

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON MENCIÓN EN GERENCIA DE LA CALIDAD Y**

PRODUCTIVIDAD

**PROPUESTA DE MODELO DE COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA
DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMIDORES
DIABÉTICOS EN QUITO, BAJO EL SISTEMA DE CALIDAD ISO**

9001:2015

ING. FELIPE DAMIÁN CANO PORTERO

DIRECTOR: MBA. FERNANDO ROSAS SALAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

QUITO, MARZO DE 2017

DIRECTOR:

MBA. Fernando Rosas Salas

INFORMANTES:

MSc. Hernán Carrillo Villarroel

MBA.Cecilia Patricia León

DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones que
brinda cada día en mi vida.

A la memoria de mis abuelitos que
están en el cielo, en especial de mi abuelita
Rosita, quien valientemente, con una sonrisa y
con tanto amor batalló contra la diabetes,
además de ser quien me inspiró a realizar este
trabajo, y a mi Mamavi que desde el cielo
seguirá indicándome el camino que
debo seguir.

A mis padres, porque sin ellos no sería quien
soy hoy por hoy.

A todos los valientes luchadores de la
diabetes, para buscar un mundo más equitativo
con respecto a esta enfermedad.

Damián

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser mi soporte siempre.

A mis padres, por todo el apoyo que incondicionalmente me han brindado toda su vida.

A mi familia por todo el soporte brindado.

A todos mis profesores de la maestría por todo el conocimiento brindado en mis años de estudio.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	viii
INTRODUCCIÓN	1
1 APROXIMACIONES TEÓRICAS SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR, COMERCIALIZACIÓN Y NORMA ISO 9001:2015.....	3
1.1 PERCEPCIÓN EL CONSUMIDOR.....	3
1.1.1 El proceso decisorio de compra del consumidor.....	3
1.1.2 La percepción del consumidor y sus aplicaciones empresariales.....	4
1.1.3 Metodología de levantamiento de las percepciones del Consumidor.....	5
1.2 COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA	7
1.2.1 Generalidades de la comercialización en línea y mercadeo digital	7
1.2.2 Tecnologías de la información y acceso a medios digitales de comercialización en línea	10
1.2.3 Modelo de Comercialización en línea	11
1.2.3.1 Plan Estratégico.....	11
1.2.3.2 Estrategias de comercialización.....	13
1.2.3.3 Mezcla de mercadeo.....	17
1.2.3.4 Evaluación financiera.....	21
1.3 NORMA ISO 9001:2015.....	27
1.3.1 Generalidades de la Norma ISO 9001:2015.....	27
1.3.2 Principales diferencias entre la norma ISO 9001:2008 y la Norma ISO 9001:2015.....	30
1.3.3 Aplicaciones.....	32
1.3.4 Principios y bases del servicio y atención al cliente.....	35
1.3.5 Cartera de clientes y valor de vida.....	36

1.3.6	Documento de sistema de gestión de calidad.....	38
1.3.6.1	Partes principales de un documento de sistema de gestión de calidad para la atención al cliente.....	38
2	LEVANTAMIENTO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PACIENTE DIABÉTICO EN LA CIUDAD DE QUITO.....	40
2.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.2.	ESTUDIO EXPLORATORIO	40
2.1.1	La población diabética.....	42
2.2.1.1	Población diabética en el Ecuador.....	43
2.2.2	Técnicas de recolección de datos.....	44
2.2.3	Guión de investigación.....	46
2.2.4	Público objetivo de estudio.....	48
2.2.5	Análisis de datos.....	49
2.3	ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	54
2.3.1	Técnicas de recolección de datos.....	56
2.3.2	Población y muestreo.....	58
2.3.3	Guión de investigación.....	61
2.3.4	Análisis de datos.....	63
2.3.4.1	Tabulación.....	64
2.3.4.2	Conclusiones.....	71
3	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA.....	75
3.1	MODELO DE COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA.....	75
3.1.1	Descripción de la empresa.....	75
3.1.2	Análisis Externo e Interno.....	76
3.1.3	Matriz FODA.....	80
3.1.4	Objetivos y estrategias.....	82
3.1.5	Mezcla de mercadeo.....	85
3.1.5.1	Producto.....	85

3.1.5.2	Precio.....	103
3.1.5.3	Distribución.....	106
3.1.5.4	Comunicaciones y promociones.....	107
3.1.6	Análisis financiero de la propuesta de delicatessen en línea.....	110
3.1.6.1	Inversión inicial.....	110
3.1.6.2	Financiamiento	113
3.1.6.3	Estimación de ventas en el período 2017 – 2022.....	115
3.1.6.4	Costo de ventas	117
3.1.6.5	Gastos administrativos y de ventas.....	118
3.1.6.6	Estado de resultados.....	122
3.1.6.7	Flujo de efectivo.....	123
3.1.6.8	Indicadores financieros: VAN, TIR, costo beneficio y punto de equilibrio.....	125
4	DOCUMENTO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD, BAJO LA NORMA ISO 9001:2015.....	129
4.1	APLICACIONES	129
4.2	DIRECTRICES DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE NEGOCIO A CONSUMIDOR.....	130
4.3	DESARROLLO DE UN DOCUMENTO DE SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.....	133
4.4	DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	169
4.5	DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO PARA VENTAS.....	181
5	ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	194
5.1	CONCLUSIONES.....	194
5.2	RECOMENDACIONES.....	198
6	BIBLIOGRAFÍA.....	202

RESUMEN EJECUTIVO

La diabetes es una de las enfermedades de mayor crecimiento no sólo en el mundo sino en el Ecuador y concretamente en la ciudad de Quito, donde se concentran muchos grupos étnicos de todo el país e incluso del mundo, y que a su vez se constituye en el objeto de la presente investigación. Según la Organización Mundial de la Salud, la población de adultos diabéticos en el mundo desde el año 1980 hasta la actualidad se ha cuadruplicado, llegando a una cifra de 422 millones de habitantes con esta enfermedad. Las personas diabéticas en la capital de los ecuatorianos son consideradas un grupo poblacional con necesidades y preferencias distintas en cuanto a alimentación, salud, deporte y estilos de vida.

Así, una adecuada alimentación contribuye a equilibrar los aspectos relacionados al estilo de vida y salud de cada paciente diabético; sin embargo, la oferta de muchos productos alimenticios y, en especial, de dulces aptos para su consumo en particular, son escasos dentro del mercado ecuatoriano, dada la incipiente oferta actual de productos alimenticios en línea hacia este mercado.

Por tanto, HealthyCatessen nace como un emprendimiento en línea que enfocado a los pacientes diabéticos de la ciudad de Quito, con alternativas diferentes de productos

alimenticios (dulces) tales como chocolates, caramelos, gomitas, galletas, concentrados para elaborar bebidas y goma de mascar; todos éstos elaborados sin azúcar, y de diferentes marcas a nivel mundial, generando una variedad en la gama de productos para las personas que desean adquirirlos.

El concepto de implantar una tienda en línea también permite beneficiar a sus clientes con entregas a domicilio de toda la línea de productos en la ciudad. La factibilidad de esta oportunidad de negocio fue determinada gracias al estudio desarrollado, en donde los resultados evidenciaron interesantes niveles de aceptación de los pacientes diabéticos dentro de la ciudad de Quito.

El servicio al cliente será un punto destacable dentro de la gestión de HealthyCatessen, debido a que los procesos deberán ser documentados y enmarcados dentro de los conceptos y directrices de la norma ISO 9001:2015 y la ISO 9000, que asegura la gestión adecuada del sistema de calidad, a fin de brindar un servicio basado en altos estándares y entregando productos de calidad. Este compromiso debe mantenerse desde el momento en que inicia el contacto con los clientes hasta cuando reciben los productos y servicios a su entera satisfacción.

Por lo tanto, se concluye que HealthyCatessen es una opción nueva, fresca y desarrollada, cuya propuesta de comercialización en línea fue construida a partir de los resultados arrojados por la investigación realizada.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la relación entre la población mundial y la de pacientes diabéticos se ha duplicado desde el año 1980 (OMS, 2016). El predominio de la diabetes en el mundo se debe a causas como el incremento de la población mundial en número y promedio de edad, además de que la media de diabéticos se ha mantenido constante en su desarrollo. Para el año 2014, existieron 422 millones de diabéticos en el mundo (OMS, 2016). Esto se traduce en lo imperativo de un análisis de las tendencias de consumo por parte de este segmento de personas, debido a la gran expectativa que genera el poder acceder a un mercado tan numeroso, no solo como nicho de mercado, sino por brindar un producto que haga más llevadero su estilo de vida.

En el Ecuador para el año 2015, se detectaron 830.100 casos de pacientes diabéticos (Federación Internacional de Diabetes, 2015), haciendo de este segmento de la población, una fuente de estudios acerca de las necesidades específicas que requieren y que actualmente no son abastecidas por el mercado de bienes y servicios, debido a los requerimientos específicos que esta enfermedad demanda.

El acceso a tecnología en el país ha permitido que la interacción y relación entre empresas y consumidores se estreche cada vez más y más, por una parte, gracias al uso de dispositivos móviles, electrónicos y el acceso continuo a redes sociales como Facebook,

Twitter, Instagram, entre otras. La tecnología hace más recurrente también el proceso de compras, haciéndola más sencilla, dinámica y sobretodo efectiva, ante lo cual, el aprovechar todas las virtudes de este modelo de comercialización que esta nueva forma de comercialización en línea se constituye en un beneficio hacia todas las partes interesadas que interactúan dentro del mencionado proceso.

El presente trabajo investiga los gustos y preferencias de una muestra del mercado de pacientes diabéticos en la ciudad de Quito, con una mayor profundidad desde el punto de vista de la situación de este segmento. Con las lecciones aprendidas e información obtenida a través de un estudio exploratorio, se desarrollará un estudio descriptivo cuyos resultados contribuirán a contar con información útil para proponer un modelo de comercialización de alimentos aptos para el consumo del segmento de mercado objetivo, fundamentado en un emprendimiento alineado al uso de tecnología.

Por otro lado, el trabajo de investigación también considerará el servicio al cliente y la gestión de calidad como ejes fundamentales en las acciones de fidelidad de clientes de los consumidores y, que a la vez, pueda convertirse en un factor de éxito para HealthyCatessen. Esta premisa forma parte del enfoque que el emprendimiento busca desarrollar a partir de la aplicación documentada de sus procedimientos, basados en los preceptos y directrices la norma ISO 9001:2015.

1. APROXIMACIONES TEÓRICAS SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR, COMERCIALIZACIÓN Y NORMA ISO 9001:2015

1.1 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

1.1.1 El proceso decisorio de compra del consumidor

En la actualidad, tanto productores como consumidores a nivel del Ecuador y en general, del mundo, se someten a reglas y principios implícitos, tanto en la oferta como demanda de bienes y servicios. Sin embargo, el consumidor es quien tiene el último veredicto en cuanto a determinar las ventas y beneficios de las empresas debido a sus decisiones en el proceso de compra. Las empresas por su parte, se ven obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Es por eso, que “conocer en gran medida al consumidor es fundamental, y en parte, la viabilidad de las empresas y su rentabilidad depende de dicho conocimiento (Berenguer, 2006, pág. 38).

Toda entidad con fines de lucro desea obtener un volumen de ventas que se reditúe en utilidades ante el constante análisis del proceso decisorio del consumidor, mismo que les aporte beneficios adicionales en torno al mejor conocimiento de su mercado, centrados en una propuesta que agregue valor en torno a las estrategias de marketing. Razón por la cual, se

toman en cuenta el tipo de factores que repercuten en las decisiones de los consumidores. Dicho proceso brinda a su vez nuevos componentes en futuros procesos de compra, y que determinarán también potenciales rentabilidades a largo plazo para las compañías (Berenguer, 2006, pág. 42).

Las percepciones, gustos y preferencias del consumidor podrán determinar motivos que son valiosos para validar si se elige o no el bien, producto o servicio por adquirir.

1.1.2 La percepción del consumidor y sus aplicaciones empresariales

La teoría de la percepción del consumidor, o su término anglosajón *insights*, es una de las tendencias más sobresalientes en el estudio de los gustos y preferencias del consumidor desde el punto de vista del marketing moderno.

La teoría de la percepción del consumidor extrae las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de las personas y que conciben “(...) oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación efectiva para las empresas, a manera de una revelación o descubrimiento obtenido a través de un estudio determinado”. (Consumer Truth, 2013, pág. 2).

Las empresas suelen utilizar la teoría de la percepción para establecer:

- Percepciones que sirven de base para entablar nuevos conceptos de producto con necesidades y demandas insatisfechas, ocultas y reveladoras.

- Percepciones que sirven para desarrollar estrategias de posicionamiento o reposicionamiento de los productos.
- Percepciones que orientan la comunicación publicitaria, de tal forma que atraigan, retengan y/o fidelicen al consumidor.

1.1.3 Metodología de levantamiento de las percepciones del consumidor

Según (Quiñones, 2014, pág. 97), a través de la teoría de la percepción del consumidor, “(...) las apreciaciones obtenidas forman el camino que abre las puertas de una marca, producto o servicio en la vida de los consumidores, a través del conocimiento de los *insights*”, que constituyen las verdades desnudas del consumidor y sus formas de pensar, sentir y actuar, que generan oportunidades de innovación, publicidad y venta de lo ofertado por parte de las empresas.

Una percepción es aquella “revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor de forma fresca y no obvia, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación” (Quiñones, 2014, pág. 87). En otras palabras, es una percepción sobre la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender.

Las percepciones se pueden definir como “(...) datos clave del clima de opinión existente en una marca, producto o servicio”; delimitado por medio de la selección de una serie de palabras que van a determinar el campo de investigación (Fresno, 2012, pág. 145).

Conforme lo expuesto por (Quiñones, 2014, pág. 136), dichas percepciones tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino “como personas que viven, quieren y hacen a diario actividades varias”, es decir, como seres humanos. Estas verdades humanas permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre el consumidor y un producto.

Las percepciones son determinadas mediante métodos que van desde lo cotidiano como la simple observación, misma que se enfoca en una investigación tradicional, que a pesar de todo debe evolucionar a una investigación que busque decodificar a través de estudios focales en grupos, las verdaderas razones del consumo, que van más allá de lo evidente, racional, consciente, lógico y funcional. Esto logra descifrar el verdadero significado del consumo.

El modelo de construcción de las percepciones, acorde a (Quiñones, 2014, pág. 135), sigue tres procesos básicos que constan de: usar técnicas facilitadoras para decodificar significados, como preguntar al consumidor que piensa, cree, considera y percibe de un determinado producto o servicio. El siguiente paso es usar técnicas proyectivas para ahondar en las emociones humanas, es decir, obtener lo que el consumidor siente, experimenta, frustra, gusta o seduce. Como último paso, se utilizan técnicas etnográficas para observar y analizar comportamientos, basados en lo que el consumidor hace, experimenta, actúa, consume y compra. Estas técnicas permiten explotar a profundidad el pensar, sentir y actuar del consumidor.

1.2 COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA

Uno de los principales aspectos que influye en el comercio mundial, es el acceso a la comunidad global de una forma definida y accesible, como lo representa en términos generales en la actualidad el uso del internet y el acceso hoy por hoy a redes sociales.

La forma en que los productos, servicios e incluso la información son presentados, vendidos e intercambiados, ha ido evolucionando conforme el paso de los años, así como la forma en que los organismos colaboran con clientes y partes interesadas. El comercio electrónico vía internet “(...) penetra nuevos mercados, descubre o crea nuevos canales de ventas y se acerca a los clientes a través de canales de comunicación dominados más que nada por el factor tecnológico”. (Castillo Sequera & Navarro Huerga, 2015, pág. 36)

1.2.1 Generalidades de la comercialización en línea y mercadeo digital

El mercadeo se lo define como “la identificación y satisfacción de las necesidades humanas y sociales, de manera rentable” (Kotler, 2012, pág. 221). En torno a este concepto, el marketing y la comercialización absorben canales y medios digitales, usando tecnología y el empleo de redes sociales para llegar al consumidor. En la misma forma, Kotler define a la mezcla de mercadeo como “(...) las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos” (Kotler, 2012, pág. 230). Estas herramientas son conocidas también como las cuatro P del mercadeo, donde se establecen los objetivos de marketing como “(...) el planteamiento del camino a la consecución de resultados en materia de mercadotecnia, teniendo como fin el de obtener consumidores satisfechos con su compra” (Kotler, 2012, pág. 233). También

Kotler, habla de las estrategias de marketing como “(...) la manera en la que se van a conseguir los objetivos comerciales” (Kotler, 2012, pág. 236), y se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mismo.

El concepto de marketing se amplía en un entorno digital, refiriéndolo como “(...) un mundo en el que tanto empresas como consumidores pueden estar conectados en todo momento y en todo lugar” (Schnarch Kirberg, 2013, pág. 97), que son básicamente las acciones de marketing realizar a través del internet y las herramientas que albergan este nuevo entorno. A su vez define, que la mezcla de mercadeo es una serie de instrumentos tácticos y controlables del marketing que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige.

Entre tanto, la comercialización en línea se traduce como cualquier transacción operativa realizada vía proceso digital o a través de redes sociales. Sin embargo, este tipo de actividad va más allá de la consideración de un mercado de productos o servicios ofertados por medio del internet. Por tanto, el comercio electrónico es considerado como “(...) una tecnología promocional que permite a las empresas incrementar la precisión y la efectividad de sus transacciones comerciales, y una forma de intercambio de información entre empresas y clientes para el beneficio de todos”. (Castillo Sequera & Navarro Huerga, 2015, pág. 135).

Acorde con lo referido los modelos de negocio por internet han ido evolucionando constantemente, generando nuevas posibilidades de negocio.

(Kotler, 2012, pág. 264) propone que el marketing puede encontrar mercados objetivo en aras de:

- Ubicar a la empresa en la conciencia del gran público para maximizar sus beneficios potenciales.
- Conocer a los competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades.
- Identificar las oportunidades y amenazas del entorno que atraviesa.
- Ejercer control sobre la mezcla natural de productos y servicios.
- Añadir y potenciar el uso de la tecnología como ventaja competitiva en el mercado.

Por su parte, (Nieto Torio, 2014, pág. 10) establece que los potenciales beneficios del comercio electrónico y la aplicación del marketing digital en entornos de emprendimiento, son:

- Operatividad constante las 24 horas del día y los 365 días del año.
- Mayor acceso a nuevos nichos de mercado
- Posibilidad de innovar con nuevos modelos de negocio.

1.2.2 Tecnologías de la información y acceso a medios digitales de comercialización en línea

Las tecnologías de la información han transformado la manera de operar de los negocios en que las empresas compiten. Las fronteras de mercado de una organización se expanden cada vez más, siendo la infraestructura de telecomunicaciones vital en ese proceso. Por lo tanto, un nuevo proceso y modelo de negocios apunta a la comercialización de bienes y/o servicios por medios electrónicos. Bajo estas condiciones las “empresas deban adaptarse a esta integración tecnológica del negocio incluyendo productos, procesos y servicios por medio del internet”. (Castillo Sequera & Navarro Huerga, 2015, pág. 155)

El uso de tecnología en el entorno cotidiano constituye uno de los medios de conexión más cercanos entre las empresas y los consumidores finales de productos y servicios; además, posibilita las acciones encaminadas a asociar y alinear información, llegar a nuevos mercados y formar una relación duradera con consumidores que empleen este tipo de mecanismos tecnológicos.

1.2.3 Modelo de comercialización en línea

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes), se constituyen como estructuras empresariales con características diferenciadas, y que enfrentan distintas limitaciones en cuanto al tamaño del personal y acceso de fuentes de financiamiento. Son normadas por el Estado o la naturaleza de su giro de negocio. También se usa el término MiPyMe, acrónimo “(...) de micro, pequeña y

mediana empresa, que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa”. (Schnarch Kirberg, 2013, pág. 95)

En base al desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación, se puede definir un modelo de comercialización aplicable a un emprendimiento en línea dedicado a comercialización de productos alimenticios dirigidos a personas con diabetes, en el distrito Metropolitano de Quito.

1.2.3.1 Plan Estratégico

En un mundo con constantes cambios y situaciones que impactan el día a día de cualquier empresa, es imperativo mantenerse en constante vigilia cuando las situaciones lo ameriten, debido al poder que pueden adquirir los competidores en el mercado actual y su capacidad de reacción, que generan posibles pérdidas en oportunidades y participaciones en los mercados actuales, tanto en las grandes como en las pequeñas y medianas empresas.

El plan estratégico es considerado como un óptimo ejercicio para poder definir las líneas que marcarán el presente y el futuro de las organizaciones. El diseño de las líneas futuras de actuación empresarial determinará “(...) su porvenir o desaparición, y lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de las partes que intervienen con la organización, hacia la permanencia en

el tiempo y el desarrollo de beneficios”. (Pedrós Martínez & Milla Gutiérrez, 2012, pág. 15)

Un plan estratégico es el documento madre de toda organización y resume a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo, el posicionamiento actual y futuro de la empresa.

El plan estratégico, realizado de una forma sistemática, proporciona ventajas notables para cualquier organización empresarial en los siguientes aspectos:

- Obliga a la dirección de la empresa a pensar de forma sistemática en el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Mejora la coordinación de actividades.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Ajustar mejor los recursos disponibles a las oportunidades del entorno.
- Proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades. Un enfoque sistemático de la formación de estrategias

conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor).

1.2.3.2 Estrategias de comercialización

Las pequeñas y medianas empresas (PyMes), necesitan desarrollar estrategias de mercadeo y comercialización a lo largo del ciclo de vida de la empresa, el producto y el servicio prestado. Las estrategias de diferenciación y posicionamiento establecidas por una organización deben evolucionar conforme el producto o el servicio. El mercado evoluciona debido a las presiones originadas por las acciones de los competidores que se adaptan a hechos y situaciones cambiantes del contexto. Las estrategias de comercialización deben considerar estos aspectos:

1. Los productos tienen una vida limitada.
2. Las ventas de un producto atraviesan distintas fases, y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para las organizaciones.
3. Las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes fases del ciclo de vida del producto.
4. Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las fases de su ciclo de vida (Kotler, 2012, pág. 295).

Por los antecedentes expuestos, se han tomado en cuenta criterios que coadyuvarán al desarrollo del plan de comercialización de la empresa objeto de estudio, basado en estas estrategias:

- **Estrategias de comercialización, fase de introducción y ventaja del pionero.-** Actualmente, el ciclo de vida de productos y servicios es cada vez más reducido; por lo tanto, las estrategias en la innovación se convierten en un elemento esencial. Ser el pionero y el primero en el proceso de comercialización priorizan el establecimiento de un proceso evolutivo. En términos generales, ser el primero, favorece que las empresas que planean lanzar nuevos productos decidan el contexto y momento idóneos para su introducción en el mercado objetivo. Para implantar una estrategia de esta manera, existen riesgos y costos que pueden variar. Se puede tener la opción de ingresar más tarde al mercado poner una coma cuando es razonable si no se disponen de los recursos necesarios en tecnología, calidad, o valor intangible de marca como para desarrollar una ventaja de inicio en el mercado. El pionero debe “considerar los diversos factores en los que podría colocar en un inicio sus productos y servicios, teniendo en cuenta que no es posible entrar en todos de una sola vez”. (Kotler, 2012, pág. 375)

- **Estrategias de marketing en la fase de crecimiento.-** El crecimiento de una organización es caracterizado por varios factores que pueden provocar una expansión en sus operaciones como los incrementos en las

ventas, apertura de nuevos mercados, introducción de nuevos productos o servicios, incremento de la cobertura, entre otros. Una vez que se enganchen los compradores con el producto final, muy pronto, otros comenzarán a adquirirlo. Es por eso que muchos nuevos proveedores, y por ende, competidores seducidos por el mercado potencial, tratarán de tomar dichas oportunidades, a fin de introducir productos similares, o con mejoras competitivas y de diseño, que conduzcan a la segmentación del mercado cuando los consumidores y empiecen a optar nuevos diseños o productos que satisfagan sus necesidades funcionales y emocionales en forma superior que la competencia.

Las estrategias basadas en esta fase son utilizadas para mantener un crecimiento acelerado en el mercado, a fin de:

- Elevar la calidad del producto, añadiendo nuevas características y mejorando su estilo.
- Añadir nuevos modelos o productos similares (de distintos tamaños, presentaciones, etc.) para proteger el concepto del producto principal.
- Penetrar nuevos segmentos de mercado.
- Aumentar la cobertura de la distribución y buscar nuevos canales.
- Modificar la actividad publicitaria, que ahora ya no estará destinada a dar a conocer el producto, sino a incrementar la preferencia por él.
- Reducir los precios para atraer a compradores más sensibles a ese factor. (Kotler, 2012)

- **Estrategias de comercialización orientadas al uso de redes sociales.** - Las redes sociales, en pleno apogeo a nivel mundial, constituyen un foco interesante de planteamiento de estrategias. Los mensajes publicitarios que forman parte en estos medios y que se deriven en la comercialización de bienes, productos y servicios, se propagan de manera “viral”; provocando una difusión acelerada al público objetivo del mensaje transmitido.

El uso de las redes sociales en el planteamiento y ejecución de las estrategias empresariales, permite que las organizaciones accedan a las siguientes ventajas:

- Alcance de un público joven y cualificado.
- Bajos costos de comercialización.
- Capacidad de convocatoria mediante la creación de comunidades.
- Capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas.
- Cercanía de marca amigable.
- Eficacia publicitaria (consecución de objetivos publicitarios).
- Fidelización de clientes.
- Difusión de contenidos audiovisuales.
- Innovación, modernidad.
- Integración de la marca.
- Interactividad con el usuario.
- Investigación de mercado.
- Mejora de la notoriedad e imagen de marca.

- Personalización del mensaje.
- Segmentación y afinidad (objetivo de mercado /intereses/contenido/estilos de vida).
- Valor añadido (contenido relevante para el usuario).
- Viralidad. (Castelló Martínez, 2013, pág. 166)

1.2.3.3 Mezcla de mercadeo

El proceso de la mezcla de mercadeo de manera cuantificada permite a las empresas poder estimar de una manera más exacta las consecuencias de las diversas inversiones en marketing. La mezcla de mercadeo y sus modelos de análisis procesan información a través de una serie de fuentes, como los obtenidos por observaciones en puntos de venta, datos de envíos, precios, inversión en medios de comunicación y promociones, estudios exploratorios y descriptivos del mercado, con el fin de entender de manera concisa y efectiva los efectos de las diferentes actividades de mercadeo.

El objetivo de aplicar la mezcla de mercadeo es “(...) conocer la situación por la que atravesaría la empresa y así poder implementar una estrategia específica de posicionamiento posterior, teniendo conocimiento de cada una de sus variables, a fin de poder tener un mejor control de las mismas”. (Kotler, 2012, pág. 304)

Las variables que se desarrollan dentro de la mezcla de mercadeo también son denominadas como las 4Ps del mercadeo por su nombre en inglés (*product, price, place, promotion*) y que en español son: producto, precio, distribución y comunicaciones. A las 4 Ps se las atribuye como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para tal efecto, es totalmente indispensable que “(...) las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para conseguir coherencia y sinergia entre sí”. (Espinosa, 2014, pág. 72)

En la figura a continuación, se detallan los elementos de la mezcla de mercadeo:

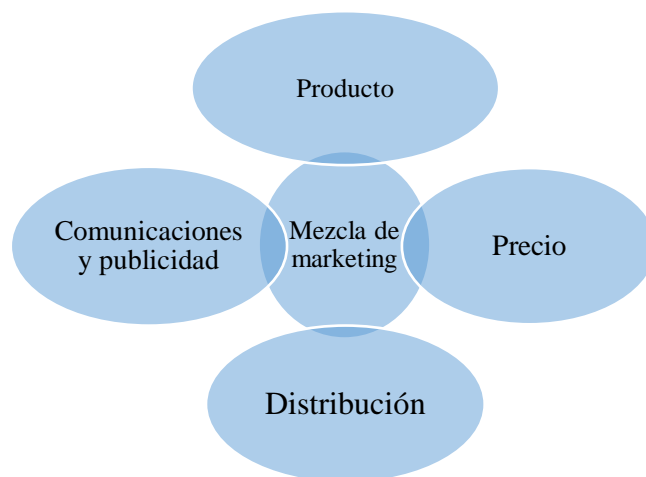


Figura 1: Elementos de la mezcla de mercadeo

- **Precio.** - La variable de precio se establece la información sobre el valor de venta del producto o servicio al que la empresa lo oferta. Este elemento es uno de los más competitivos dentro del mercado, debido a

que el precio tiene una notoriedad esencial sobre el poder de decisión del consumidor, además de que es la única variable que genera ingresos dentro de la mezcla de mercadeo.

- **Producto.** - El producto es la variable que por excelencia se constituye en la más importante dentro la mezcla de mercadeo. Engloba tanto bienes como servicios que puede comercializar una organización empresarial. Con esta variable, los consumidores tienen el poder de satisfacer sus necesidades. El producto debe ser la solución para resolver dichas necesidades, y no mediante sus características- Dentro del producto existen aspectos sobresalientes que se los debe trabajar, tales como: la imagen, la marca, la envoltura o los servicios posventa. El director de mercadeo también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

- **Distribución.** – Esta variable analiza los canales que atraviesa un producto, desde su creación hasta su recepción por parte de los proveedores hasta llegar al consumidor final. Incluye, además, el almacenaje, los puntos de venta, la relación con las partes interesadas y su poder de influencia en el proceso de distribución del producto.

La distribución se compone de un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto hasta los diferentes puntos de venta, o consumidores finales. Esta variable juega un papel fundamental en la gestión comercial de cualquier empresa. Se debe trabajar continuamente para lograr que el producto se encuentre en manos de los consumidores en el momento y lugares adecuados. Existen a su vez, diversas maneras de distribuir los productos, que dependerán de las características propias del mercado, del producto, de los consumidores, y, de los recursos disponibles.

Dentro de la mezcla de mercadeo, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, entre otros.

- **Comunicación.-** El proceso consiste en realizar actividades para transmitir información desde el vendedor o la empresa proveedora de los productos y/o servicios, hasta el comprador. El contenido deberá ser difundido a través de medios personales, o bien, mediante canales masivos orientados a estimular la demanda.

La comunicación tiene como objetivo “difundir la existencia del producto, los beneficios del mismo y el poder de satisfacción de necesidades al consumirlo” (Rivera, 2009, pág. 86). Analiza todos los esfuerzos que la empresa debe realizar para dar a conocer el producto y

aumentar sus ventas en el mercado, acompañado de una gestión orientada a brindar un excelente servicio ligado a este tipo de productos, como por ejemplo: publicidad, relaciones públicas, localización del producto, etc. (Debitoor, 2016, pág. 105).

1.2.3.4 Evaluación financiera

Este análisis toma en consideración la forma en la que se obtienen y pagan los recursos financieros necesarios para el proyecto, sin considerar el modo distributivo de las utilidades generadas por los emprendimientos de negocios. Los costos y beneficios constituyen el flujo financiero y, su valor residual se deriva de la evaluación económica. La evaluación financiera “(...) demuestra un diagnóstico de la liquidez y estado de capacidad financiera de una compañía a través de indicadores que reflejen liquidez, rentabilidad y apalancamiento”. (Rincón, 2011, pág. 67)

Se deben tener en cuenta conceptos básicos para el establecimiento de una evaluación financiera adecuada, tales como:

- **Precio de Venta.-** Una vez que se conoce con certeza el costo de un bien, producto o servicio, es imprescindible conocer el margen de utilidad basado en el objetivo y estrategia propuestos, los costos y precios de la competencia y los precios de los productos sustitutos.

Para definir el precio de los diferentes bienes, productos y servicios, se toman en consideración aspectos tales como:

- Precios actuales en el mercado de productos similares.
- Precios actuales en el mercado de productos sustitutos.
- Obtención de ganancias suficientes para cubrir obligaciones y cuentas por pagar contraídas. (AulaFacil S.L., 2009)

- **Costo de ventas:** El costo de ventas se define como “la inversión realizada en la compra del producto que se va a comercializar y que se recuperarán con la venta de los mismos”. El costo de ventas es variable en función de la cantidad de compra del producto. (Carrasco Gallego & Donoso Anes, 2016, pág. 36)

- **Gastos administrativos.-** Los gastos administrativos son los desembolsos de dinero necesarios para llevar a cabo la gestión del negocio. No se relacionan con el proceso productivo o de comercialización. Estos gastos se recuperarán directamente de la utilidad bruta generada por las ventas. Entre los gastos administrativos más frecuentes para micro y pequeñas empresas, están “(...) los gastos del personal de administración, arriendos, depreciaciones de activos y amortizaciones”. (Carrasco Gallego & Donoso Anes, 2016, pág. 68)

- **Gastos operativos.-** Tienen que ver con el proceso productivo o de comercialización. Estos gastos se recuperarán directamente de la utilidad bruta generada por las ventas. Entre los gastos operativos más frecuentes

para micro y pequeñas empresas, están “(...) los gastos del personal de producción o ventas, procesos logísticos y de transporte del bien producido o comercializado y servicios básicos contratados”. (Carrasco Gallego & Donoso Anes, 2016, pág. 27)

- **Estados financieros.-** En una organización, a fin de tomar una decisión correcta, es preciso disponer de información acertada acerca de las medidas financieras disponibles. La contabilidad proporciona informes acerca de los resultados financieros de períodos pasados y respecto a la posibilidad de obtenerlos y mejorarlos gracias a la elección de medidas optativas acertadas. En esto se resume el concepto de un estado financiero, como un instrumento de toma de decisiones y de conocer el estado de la fuente más controlada de las empresas, el dinero, detallado de la mejor manera posible. (Rojas y Aguilar, 2004, pág. 10)

La información que se requiere obtener con mayor frecuencia mediante el uso de los estados financieros, se vincula con:

- a) la posición financiera
- b) la capacidad de lucro
- c) las fuentes de fondos para uso corriente. (Rojas y Aguilar, 2004, pág. 12)

Los estados financieros se definen como los documentos que emanan de los registros contables en los que se muestran diferentes aspectos de

índole financiero. Los diferentes aspectos de carácter financiero mostrados en los estados financieros, entre otros, son los siguientes:

- a) Situación financiera de la empresa a una fecha determinada.
- b) Resultado de la operación de la empresa durante un periodo determinado.
- c) Disponibilidad de liquidez en un período definido. (Rojas y Aguilar, 2004, pág. 13)

Tras lo expuesto, los estados financieros más utilizados dentro del análisis efectuado en pequeñas empresas y medianas, son los siguientes:

- **Estado de resultados.-** Detalla la capacidad lucrativa de la empresa a través de información de los ingresos, los gastos y la utilidad neta o final resultante de las operaciones. “En una organización, a fin de tomar una decisión correcta, es preciso disponer de información acertada acerca de las medidas financieras disponibles”. (Rojas y Aguilar, 2004, pág. 14)
- **Estado de flujo de efectivo.-** El flujo de efectivo es uno de los estados financieros más complejos de realizar debido a su conceptualización y exigencia de un conocimiento profundo de la contabilidad de la empresa. El objetivo del estado de flujo de efectivo es determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo, a fin de solventar con las obligaciones contraídas y con proyectos de inversión o expansión.

El flujo de efectivo también permite hacer un estudio o análisis de cada una de las partidas que tienen directa influencia en la generación de efectivo y liquidez, mismos que pueden ser de gran ventaja y uso para la el diseño de políticas y estrategias encaminadas a realizar una utilización de los recursos de la empresa de forma más eficiente. (Berenguer, 2006, pág. 39)

- **Indicadores financieros: VAN, TIR, costo beneficio y punto de equilibrio.-** El valor actual neto (VAN) consiste en traer al presente valores futuros proyectados de ingresos y gastos, a fin de proyectar si el valor de la inversión dentro del plazo de vida del proyecto es positivo o negativo. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN “(...)es el modelo o método de mayor aceptación, y consiste en la actualización de los flujos netos de fondos a una tasa conocida y que no es más que el costo medio ponderado de capital (...)”. (Altuve, 2005, pág. 15)

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de rentabilidad que ofrece una inversión para las cantidades que no han permanecido dentro del proyecto. Este índice es utilizado dentro de la evaluación de proyectos de inversión y planes de negocio que estén relacionados con el valor actual neto o VAN. De un modo simple, se puede definir como el valor de la tasa de descuento que para un proyecto de inversión dado, hace que el

VAN sea igual a 0. “Es aquel valor relativo que iguala el valor actual de la corriente de ingresos con el valor actual de la corriente de egresos estimados”. (Altuve, 2005, pág. 10)

El punto de equilibrio es una medida de análisis, que consiste en hallar un punto de actividad en donde las ventas sean equiparables a los costos. La información obtenida puede ser base para poder tomar decisiones. Analizar el punto de equilibrio nos permite:

- Saber a partir de qué cantidad de ventas se empezará a generar utilidades.
- Determinar la viabilidad de un proyecto. (Crece Negocios, 2016)

1.3 NORMA ISO 9001:2015

1.3.1 Generalidades de la norma ISO 9001:2015

Una norma es un documento de carácter público, consensuado por todas las partes interesadas, y aprobado por un organismo de normalización reconocido a nivel mundial, regional o local. La familia de las normas ISO 9000, representan un “(...) estándar internacional sobre buenas prácticas de gestión de la calidad y tratan normatividad, directrices y buenas prácticas ligadas a los sistemas de gestión de calidad y de las normas de apoyo”. (Calavia, 2015)

El sistema de gestión ISO 9001 ayuda a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos. Esta norma de gestión de la calidad es considerada como la de mayor reconocimiento a nivel mundial, así como el estándar de referencia que describe cómo alcanzar un desempeño y servicio consistentes.

La norma ISO 9001:2015 especifica los requisitos para un sistema de gestión de calidad, cuando la organización necesita demostrar la capacidad que tiene para proporcionar con regularidad un producto o servicio acorde a los requisitos de sus clientes legales y reglamentarios aplicables; y cuando se aspira incrementar el nivel satisfacción de sus clientes con la aplicación eficaz de dicho sistema, junto con los procesos de mejora del sistema y asegurando la conformidad de requisitos del cliente, legales y reglamentarios aplicables. En cuanto a los requisitos de la norma ISO 9001:2015, éstos “(...) son genéricos y se pretende que sean aplicables a todas las organizaciones, sin importar su tipo, tamaño y el producto suministrado”. (Organización Internacional de Estandarización, 2015, pág. 12)

La norma ISO 9001:2015 está basada en los principios de la gestión de la calidad detallados en la Norma ISO 9000 (Organización Internacional de Estandarización, 2015, pág. 8). Los principios de la gestión de la calidad son:

- **Enfoque al cliente.-** El enfoque principal de la gestión de la calidad es cumplir los requisitos del cliente y procurar exceder sus expectativas. Un enfoque hacia el cliente permite a la organización atraer y conservar su confianza, y de

todas las partes interesadas pertinentes. Cada aspecto de la interacción con el cliente nos brinda una nueva oportunidad para crear un mayor valor. (Organización Internacional de Estandarización, 2015, pág. 9)

- **Liderazgo.-** El principio del liderazgo ocasiona que los líderes en todos los niveles de la organización establecen la unidad de propósito y la dirección, a fin de gestionar las condiciones necesarias para que todos los colaboradores de la misma, obtengan la consecución de los objetivos de calidad de la organización. (Organización Internacional de Estandarización, 2015, pág. 10)

- **Compromiso de las personas.-** Los colaboradores competentes, empoderados y comprometidos con toda la organización son fundamentales para generar y proporcionar valor dentro de la organización. (Organización Internacional de Estandarización, 2015, pág. 11)

- **Enfoque a procesos.-** Un sistema de gestión de calidad debe tener procesos interrelacionados, que de manera coherente, permitan obtener resultados previsibles de manera eficaz y eficiente en las actividades de la organización. (Organización Internacional de Estandarización, 2015, pág. 11)

- **Mejora.-** Un enfoque continuo hacia la mejora debe ser esencial para mantener a una organización dentro de niveles de desempeño y poder reaccionar frente a los distintos cambios dentro del mercado, y que así puedan generar oportunidades. (Organización Internacional de Estandarización, 2015, pág. 12)

- **Toma de decisiones basada en la evidencia.-** Este principio de la gestión de la calidad radica en que el realizar un análisis y evaluación de datos en información conduce a una mayor probabilidad objetividad y confianza de producir los resultados deseados. (Organización Internacional de Estandarización, 2015, pág. 13)
- **Gestión de las relaciones.-** Gestionar relaciones con las partes interesadas, quienes juegan un papel fundamental dentro de la organización, influye en el desempeño de la misma con el fin de lograr éxito sostenido, aplicando los objetivos y valores que todas estas partes manejen. (Organización Internacional de Estandarización, 2015, pág. 13)

La Norma ISO 9001:2015 se centra en nombrar al sistema de gestión de calidad, mismo que se define como sistema dinámico que evoluciona y mejora en el tiempo de manera continua. Toda organización posee actividades de gestión de calidad, planificadas de manera formal o no, y que brinda una guía acerca del desarrollo de un sistema formal para gestionar estas actividades. Se hace imperativo identificar las actividades existentes en la organización y como se relacionan con el contexto de la organización.

El sistema de gestión de calidad brinda un marco de referencia para que la organización planifique, ejecute, desarrolle un seguimiento e incremente la mejora en el desempeño de las actividades de gestión de calidad. El sistema de gestión de calidad debe ser de fácil implantación, reflejando de manera precisa las necesidades de la organización. Sus conceptos y principios fundamentales

dados en la norma pueden proporcionar una valiosa orientación hacia la consecución del mencionado sistema.

1.3.2 Principales diferencias entre la norma ISO 9001:2008 y la norma ISO 9001:2015

Dentro de los principales cambios aplicados en la actualización de esta norma en cuanto a terminología de la versión 2015 con respecto a la versión 2008, se puede sintetizar lo siguiente:

Tabla 1: Diferencias de terminología entre normas ISO 9001:2008 e ISO 9001:2015

ISO 9001:2008	ISO 9001:2015
Se habla de productos	Se habla de productos y servicios
Existen exclusiones	No se hace una referencia a las “exclusiones” en relación con la aplicabilidad de sus requisitos para el sistema de gestión de la calidad de la organización. Sin embargo, una organización puede revisar la aplicabilidad de los requisitos debido al tamaño o la complejidad de la organización, el modelo de gestión que adopte, el rango de las actividades de la organización y la naturaleza de los riesgos y oportunidades que encuentre. (4.3 Determinación del alcance del sistema de gestión de la calidad).
Se nombra un representante de la dirección	Se asignan responsabilidades y autoridades similares para los miembros de la organización.
Documentación, manual de calidad, procedimientos documentados, registros	Información documentada, misma a criterio de cada organización. La extensión de la información documentada para un sistema de gestión de la calidad puede variar de una organización a otra, debido a: — el tamaño de la organización y a su tipo de actividades, procesos, productos y servicios; — la complejidad de los procesos y sus interacciones; — la competencia de las personas.
Ambiente de trabajo	Ambiente para la operación de los procesos
Equipo de seguimiento y medición	Recursos del seguimiento y la medición
Productos comprados	Productos y servicios suministrados externamente
Proveedor	Proveedor externo

En cuanto al sistema de gestión de calidad, los cambios realizados en cuanto a la versión anterior de la Norma ISO 9001, se identifican de la siguiente manera:

- En la Norma ISO 9001:2008 se utilizó terminología específica como "documento" o "procedimientos documentados", "manual de la calidad" ó "plan de la calidad" para denominar registros de tipo documental, mientras que la presente edición de esta Norma Internacional define requisitos para "mantener la información documentada". Donde la Norma ISO 9001:2008 utilizaba el término "registros" para denotar los documentos necesarios para proporcionar evidencia de la conformidad con los requisitos, esto ahora se expresa como un requisito para "conservar la información documentada". (Organización Internacional de Estandarización, 2015, pág. 36)
- Se enfocan los términos “eficacia” y “riesgo”. Esta versión de la norma hace que las empresas identifiquen el contexto en el que operan y localicen los riesgos y las oportunidades que deben ser tratadas, encerrando todo lo concerniente a la parte de enfoque de procesos, en el liderazgo y la planificación, donde pueden ocurrir ciertos riesgos.
- Se introduce el concepto de gestión del cambio.
- Se realiza un refuerzo en el enfoque por procesos, por lo que se amplía el concepto de cliente.
- Uno de los propósitos fundamentales de un sistema de gestión de la calidad es actuar como una herramienta preventiva. Consecuentemente, esta Norma internacional no tiene un capítulo o apartado separado sobre acciones preventivas. El concepto de acción preventiva se expresa mediante el uso del

pensamiento basado en riesgos al formular requisitos del sistema de gestión de la calidad. (Organización Internacional de Estandarización, 2015, pág. 35)

1.3.3 Aplicaciones

Esta norma cuenta con las directrices para la obtención de requisitos dentro un sistema de gestión de la calidad, cuando una organización en particular requiera demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que puedan satisfacer los requisitos de los destinatarios, además de los legales y reglamentarios aplicables, con la finalidad de incrementar la satisfacción de ellos a través de la aplicación eficaz del sistema, incluyendo los procesos para la mejora continua.

En resumen, un enfoque basado en este tipo, dentro del marco de la implementación de un sistema de gestión de la calidad, ayuda a:

- a) Comprender y satisfacer los requisitos de los usuarios finales del producto o servicio.
- b) Considerar los procesos analizando su generación de valor, eliminando actividades que pueden ser innecesarias, y que alteran o no conducen al resultado esperado.
- c) Obtener una medición exacta del desempeño del proceso y sus resultados, a fin de contar con información idónea para aplicar en la mejora continua. (Calavia, 2015)

Dentro de las aplicaciones que tiene la norma ISO 9001:2015, se puede generar variada información documentada que solvente al desarrollo del sistema de gestión de calidad dentro de la organización, entre los cuales destacan:

- **Documento del sistema de gestión de calidad.-** Dicho documento puede representar la necesidad de la organización para suplir un documento general que detalle el sistema de gestión de calidad. Estos requerimientos se detallan aún más en la versión ISO 9001:2015, y todavía deben constar en algún tipo de información documentada.
- **Procedimientos e instructivos.-** Los procedimientos e instructivos son documentos que explican la metodología y sistemática de los diferentes procesos de la empresa.
- **Procedimientos generales.-** Los procedimientos generales se aplican dentro de todos los procesos incluidos en el alcance de un sistema de gestión de la calidad.
- **Procedimientos específicos.-** Los procedimientos específicos detallan la metodología para llevar a cabo las actividades propias de un proceso en particular.
- **Instructivos.-** Los instructivos enumeran una secuencia de actividades por realizar para un mismo proceso.

- **Formularios / Plantillas:** Los formularios o plantillas son modelos y originales preestablecidos para ser utilizados según lo especificado en un procedimiento, instructivo o documento.
- **Registros:** Son los documentos donde se registran las distintas actividades realizadas como consecuencia de aplicar el sistema. Proveen las evidencias objetivas que indican el funcionamiento del sistema. (Calavia, 2015)

1.3.4 Principios y bases del servicio y atención al cliente

El servicio al cliente se constituye como el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que el cliente espera además del producto o servicio en sí, como consecuencia del precio estipulado y de la imagen del mismo. Tiene relación con prestaciones adicionales y una secuencia de actividades antes, durante y después del proceso comercial. A su vez, el servicio es algo que va más allá de la cordialidad y la sutileza, pues representa el valor agregado que el cliente puede notar.

El servicio integra a todos los colaboradores de la organización, en torno a buscar de manera permanente la satisfacción de cada cliente, tanto interno como externo, mediante el uso de esquemas de gerencia participativa, trabajo en grupo y procesos. Así también es “(...) una cultura que hace a la organización sentir, pensar y actuar como el cliente; lo que permite que cada empleado de la empresa desee prestar un servicio de calidad y lo refleje en todas sus acciones”. (Schnarch, 2011, pág. 85)

La atención al cliente es el “(...) punto neurálgico dentro de la perspectiva de análisis al consumidor, con respecto a sus preferencias, gustos y disgustos, y se constituye como el centro de análisis en toda relación de compra o venta con la empresa” (Dominguez Gonzalo, 2014, pág. 29).

El servicio y atención al cliente, debe sustentarse mediante una serie de principios fundamentales, tales como:

- El cliente es el único juez de calidad, y sus sugerencias deben ser tomadas en cuenta, pues es quien ayuda a mejorar el proceso de atención al cliente.
- El cliente siempre quiere recibir un valor agregado en el servicio, por ende, siempre hay que dar más de lo que se espera recibir, ya que esto determina el nivel de excelencia y satisfacción.
- Una empresa que quiere distinguirse en el servicio debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente y ganar frente a la competencia.
- La organización es el ente de gestión frente a las necesidades y expectativas de los clientes, acortando la brecha entre la forma de la prestación del servicio y sus expectativas.
- El servicio debe ser siempre de excelencia.
- Se debe conocer a los clientes con los cuales estamos tratando, su manera de actuar, de pensar, de manejarse, su comportamiento de compra, etc., para así brindarles el servicio que ellos buscan y esperan recibir. (CreceNegocios, 2015)

1.3.5 Cartera de clientes y valor de vida

La cartera de clientes es un listado detallado de los compradores actuales y de los potenciales clientes, que permite a las organizaciones tener un control adecuado acerca de ellos, sabiendo quiénes son, dónde y cuándo encontrarlos, sus expectativas de compra, su dirección, teléfono o correo electrónico, y muchas veces, su nivel adquisitivo o de pago.

El aspecto más importante para formar una cartera es definir un perfil del cliente y también del mercado objetivo al se desea llegar. A pesar de que existen grandes oportunidades de venta sobre la cartera actual establecida por las empresas, se debe continuar con la búsqueda de nuevos clientes, teniendo en cuenta que resulta más rápido y barato, vender más productos y servicios a clientes y actuales de la organización. (Impulsar, 2015)

Es fundamental que cada cliente signifique para una organización, el proyectar a dos nuevos clientes más, y cada uno de esos nuevos dos clientes signifique también el proyectar a más clientes, con lo cual la cartera de clientes no sólo se incrementa, sino que se diversifica. Un cliente satisfecho se traduce en más ventas generadas a lo largo del tiempo. Los factores clave para aumentar y cuantificar el valor de una cartera de clientes, se basan en:

- **Delimitar el objetivo real de la empresa.**- Se debe buscar e identificar al cliente potencial, definiendo una estrategia que permita acercarse al público al

cual queremos llegar. A su vez, se debe definir qué tipo de clientes son buenos en términos de satisfacción, pues son quienes regresan y consumen los productos o servicios ofertados.

- **Hacer sentir único al cliente.-** El tener un espectro amplio del perfil de los clientes genera un valor agregado con respecto a la competencia. El cliente desea un trato personalizado, tomando en cuenta las preferencias y necesidades de cada uno de ellos. Además de esperar obtener un producto o servicio acorde a sus expectativas o superiores a ellas, se debe llegar a satisfacer también sus gustos y necesidades.
- **Los clientes hablan entre sí.-** La publicidad de voz a voz entre clientes es fundamental para empresas en crecimiento. Es un tipo de comunicación que puede hacer que las ventas de la empresa crezcan o a su vez, que un producto o servicio de baja calidad o por debajo de las expectativas del cliente afecte a las potenciales ventas de la organización. (Impulsar, 2015)

1.3.6 Documento del sistema de gestión de calidad:

El documento del sistema de gestión de calidad se constituye como el punto de partida dentro del sistema de gestión de la calidad (SGC), donde se detallan todos los puntos importantes dentro de la Norma ISO 9001, aplicados al proceso como tal dentro de la organización, y a su vez se incluyen los procedimientos y normas aplicables dentro de este sistema.

1.3.6.1 Puntos principales de un documento del sistema de gestión de calidad

Por lo anteriormente detallado, se puede definir una estructura de un documento del sistema de gestión de calidad, basados en los siguientes puntos:

- **Título y antecedentes.** Se puede llamar también como el antecedente del manual debido a que contiene toda la estructura previa de lo que se desea comunicar a sus usuarios. Dentro del contenido debe enmarcarse a la organización o el centro de trabajo con el cual se desea llegar y que aplica el sistema de gestión de calidad. Incluye referencia a la norma del sistema en el que se basa el documento.
- **Política y Objetivos de calidad.-** La política de calidad y los objetivos deben contenerse dentro del documento antes mencionado. Las metas de la calidad deben ser reales para cumplir los objetivos, y también ser especificadas en la documentación del sistema de calidad.
- **Organización, responsabilidades y autoridad.-** El documento del sistema de gestión de calidad debe informar claramente la estructura de la organización, responsabilidades, autoridad de cada estamento e interrelaciones. Pueden incluirse organigramas si fuese necesario.
- **Referencias normativas.-** El documento del sistema de gestión de calidad contiene a su vez todos los documentos relacionados con el sistema de gestión de calidad a los que haga referencia.

- **Alcance del sistema de gestión de la calidad.-** La organización debe determinar los límites y la aplicabilidad del sistema de gestión de la calidad. Para establecer su alcance cuando se determina este alcance, la organización debe considerar las cuestiones externas e internas referidas en el apartado 4.1, los requisitos de las partes interesadas pertinentes indicados en el apartado 4.2; los productos y servicios de la organización que se presta al cliente. A su vez, se deben determinar los procesos que incurren dentro del sistema de gestión de la calidad, así como su interacción, sus requisitos, medición y evaluación, para alcanzar la satisfacción del cliente, tomando en cuenta los riesgos y oportunidades presentes.

2. LEVANTAMIENTO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PACIENTE DIABÉTICO EN LA CIUDAD DE QUITO

2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de este trabajo de investigación se detallan a continuación:

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores diabéticos en la ciudad de Quito con respecto a alimentos aptos para su consumo, a través del uso de la teoría de la percepción del consumidor.
- Determinar los canales de comunicación a través del cual los consumidores diabéticos en la ciudad de Quito acceden a datos e información acerca de su padecimiento y opciones de productos y servicios en línea.
- Conocer acerca del proceso y comportamiento de compra en línea de este segmento de mercado.

2.2 ESTUDIO EXPLORATORIO

El estudio exploratorio en la investigación científica es utilizado cuando no existen análisis previos sobre el objeto de estudio, por cuanto el conocimiento acerca del tema es escaso, impreciso e impide obtener conclusiones a detalle acerca de factores que son

importantes y de cuáles no. Es por eso, que se requiere explorar e indagar en una primera fase, utilizando la investigación exploratoria.

Para iniciar con la exploración de un tema relativamente desconocido y sin fuentes de información, se debe disponer de medios y técnicas de recolección de datos en diferentes ciencias, como lo es la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, grupos focales u observación participante y no participante, o seguimiento de casos.

En pocas ocasiones, un estudio exploratorio constituye un fin en sí mismo, estableciéndose ya como una fuente para investigaciones posteriores. Estos estudios se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplios y dispersos, e implican un mayor riesgo, requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en “descubrir, y muchos de ellos también pueden ser históricos y documentales”. (Grajales, 2000, pág. 39)

La investigación histórica narra la experiencia pasada, describiendo lo que era en un tiempo el problema a investigar y representa una búsqueda crítica de la verdad que sustenta los acontecimientos pasados. El investigador depende mucho de las fuentes primarias y secundarias de información, mismas que “suministran datos para la investigación, para determinar su nivel de confiabilidad, esto de manera subjetiva”.

(Grajales, 2000, pág. 61) A partir de los estudios exploratorios, se derivan las investigaciones descriptivas.

La investigación exploratoria para la presente investigación buscó conocer acerca de ideas, opiniones, reflexiones, gustos y preferencias de los pacientes diabéticos en la ciudad de Quito a través de un estudio de grupo focal, donde los datos obtenidos fueron de utilidad para afinar el concepto del emprendimiento en línea de productos alimenticios para este segmento de mercado, además de poder aclarar conceptos acerca de su estilo de vida.

2.2.1 La población diabética

La globalización ha permitido que la humanidad altere sus patrones de consumo, acortando tiempo dedicado a la alimentación, primordial para mantener la salud de todos los seres humanos. Esto ha provocado el apareamiento de nuevas complicaciones en el organismo que desembocan en nuevas enfermedades que han generado cambios en los hábitos y cuidados de la población en general.

Una de esas enfermedades, producto de los cambios drásticos en la alimentación, es la diabetes, generada principalmente por el sedentarismo y la falta de cuidado en la nutrición, lo cual deriva en una afección crónica que se desencadena cuando el organismo pierde su capacidad de producir suficiente insulina o de utilizarla

con eficacia para degradar la glucosa. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014)

La glucosa se define como “la forma de azúcar simple de la que se componen los carbohidratos”. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014, pág. 14), mientras que la insulina es una hormona que se fabrica en el páncreas y que permite que la glucosa de los alimentos pase a las células del organismo, en donde se convierte en energía para que funcionen los músculos y los tejidos. Como resultado, una persona con diabetes no absorbe la glucosa adecuadamente, de modo que ésta queda circulando en la sangre (hiperglucemia) y dañando los tejidos con el paso del tiempo. “Este deterioro causa complicaciones para la salud potencialmente letales”. (Harris, 1997, pág. 64)

La diabetes es una enfermedad que deriva en un desorden metabólico, afectando a varios órganos del cuerpo humano y la forma en la que se la detecta en el organismo es a través de “(...) la medición de la glucosa en la sangre a varias horas del día, sobre todo en ayunas”. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014, pág. 21)

2.2.1.1 Población diabética en el Ecuador

En el año 2015 se detectaron 830.100 habitantes del Ecuador como pacientes diabéticos. (Federación Internacional de Diabetes, 2015) El total de habitantes en el Ecuador para el mismo año ascendió a 16.144.363

(Banco Mundial, 2015). La ciudad de Quito por su parte, tiene un total de 2.239.191 habitantes. La relación entre pacientes diabéticos y el total de la población es de 5.14%. Es por ende, que por fines del objeto de estudio, la población es de 115.133 habitantes con diabetes en la capital de los ecuatorianos.

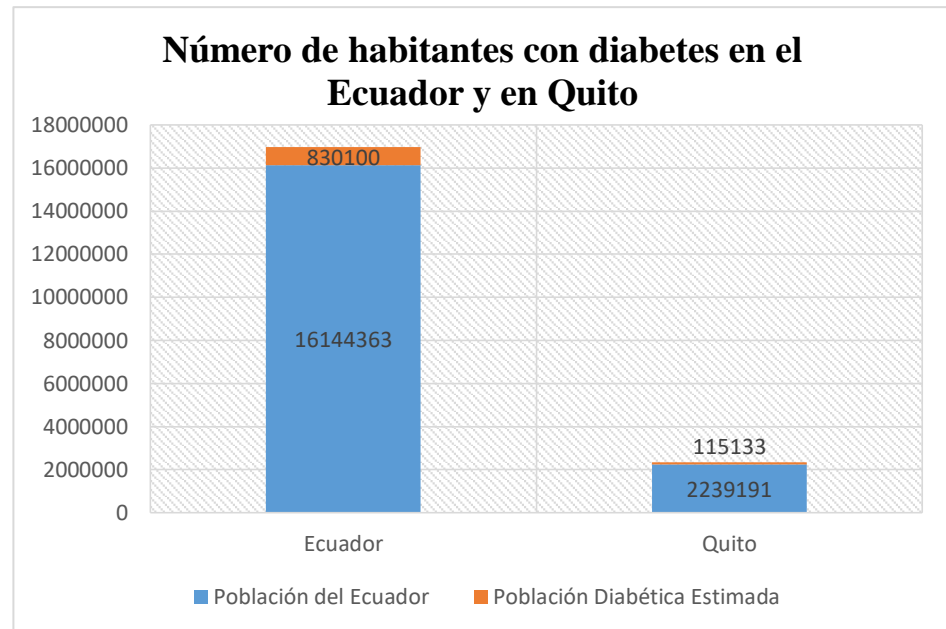


Figura 2: Número de habitantes con diabetes en el Ecuador y en la ciudad de Quito

2.2.2 Técnicas de recolección de datos

A través de la teoría de la percepción del consumidor, misma que se enfoca en sus percepciones o preferencias y que se describen como el camino que abre las puertas de una marca, producto o servicio en la vida de los consumidores, puesto que a través de obtener dicho conocimiento; “(...) se pueden determinar las verdades desnudas del consumidor y su forma de pensar, sentir y actuar, que generan oportunidades de innovación, publicidad y venta de lo ofertado por parte de las empresas” (Quiñones, 2014, pág. 114).

Las percepciones son determinadas mediante métodos que van desde lo cotidiano como lo es la simple observación, misma que se enfoca en una investigación tradicional, que a pesar de todo debe evolucionar a una investigación que busque decodificar a través de estudios focales en grupos, la verdadera razón del consumo, que van más allá de lo evidente, racional y consciente, lógico o funcional. Esto logra descifrar el verdadero significado del consumo.

Se define, que tras ser un tema de investigación totalmente exploratorio, el desarrollo de un grupo focal favoreció evaluar el escenario y absorber información necesaria para el presente estudio. El grupo focal es una técnica que levanta información a través de estudios sociales con personas reunidas en una sesión de trabajo investigativo. La justificación y validación teórica se debe fundar sobre un postulado de origen básico, en el sentido de que ésta debe ser una representación colectiva obtenida a nivel micro, una vez que generado el diálogo con los participantes, se producen imágenes, conceptos, lugares comunes, gusto, preferencias, entre otros, de una comunidad o colectivo social.

La técnica de los grupos focales es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, misma que procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación, que para este caso, analizarán las percepciones del consumidor a través de esta técnica. (Gamboa Castillo, 2013, pág. 74).

2.2.3 Guión de investigación

Un guión de investigación se basa en detallar los pasos o actividades a seguir dentro de la estudio como tal. Es así, que dicha secuencia se puede clasificar en:

- **Observación:** La observación aplica atentamente los sentidos de una persona, objeto, situación, o a un fenómeno, para estudiarlos de tal manera que se presenten en realidad.
- **Inducción:** La inducción significa extraer, a partir de determinadas observaciones o experiencias, información particular de cada una de ellas.

Como técnicas alineadas dentro del proceso de un grupo focal, existen formas de romper el hielo y que todos puedan vencer el miedo a hablar frente a otros, o a su vez para que la conversación sea más fluida. Una de ellas, es el usar al moderador dentro de la conversación a fin de que inicie con un proceso de facilitar la charla y darle un giro propio a los objetivos de la investigación. De esta manera, se entiende que el moderador es quien rompe el hielo y hace que los participantes del grupo focal también puedan adentrarse dentro del flujo de la conversación.

En el estudio exploratorio, se desarrolló con total satisfacción la fase del grupo focal, orientado a pacientes diabéticos, para conocer sus gustos y preferencias con respecto sus vivencias y cómo se ha reflejado lo conversado en su estilo de vida, y sobre todo, con su alimentación.

El guión del grupo focal se basó en las siguientes preguntas luego de romper el hielo con los participantes:

Preguntas Introductorias

- ¿Cuáles son los aspectos más complicados que han definido a cada uno el vivir con diabetes?
- ¿Qué tipo de comida es de su agrado?
- ¿Cómo ve el acceso o la oferta de alimentos aptos para pacientes diabéticos en la ciudad de Quito?

Preguntas de Transición

- ¿Qué medios o canales de comunicación utiliza a fin de conocer más acerca de la diabetes?
- ¿Qué opina acerca de usar tecnología para acceder a información relevante a acerca de los tópicos que se necesite consultar o investigar, y en concreto, de la diabetes?

Preguntas de Fondo

- ¿Cuál es el su red social favorita?
- ¿Qué opinión tiene acerca del comercio en línea en el país?
- ¿Realiza compras en línea?
- ¿Qué experiencias han tenido al comprar en línea? ¿qué aspectos sobresalen al momento de comprar en línea?
- ¿Qué opinaría acerca de poder acceder a una tienda en línea en la cual se pueden adquirir dulces aptos para el consumo de pacientes diabéticos, y que éstos se puedan entregar a cualquier dirección dentro de la ciudad de Quito? ¿Existen

una oferta de empresas adecuada para poder suplir la demanda de este tipo de alimentos?

2.2.4 Público objetivo de estudio

El público objeto de estudio constituyeron los pacientes diabéticos de la ciudad de Quito. Indagaciones previas permitieron advertir que es un mercado no explorado, mismo que es considerado en virtud de ser un segmento que no ha sido debidamente estudiado ni analizado con mayor profundidad, en términos de conocer sus gustos y preferencias con respecto a su alimentación y, su disposición de adquirir bienes o servicios a través de un sitio web.

Este análisis se dio a través de un estudio focal que posibilitó identificar varios aspectos necesarios para proceder posteriormente con la fase descriptiva de la investigación de mercado.

Para efectuar dicho estudio, se procedió a reunir y entrevistar a un grupo de pacientes con un perfil detallado de la siguiente manera:

- Pacientes con diabetes.
- Estrato socioeconómico medio, medio alto.
- Residencia en la ciudad de Quito.
- Profesionales o con estudios universitarios en cualquier rama de conocimiento.
- Con acceso al uso de tecnología.

Una vez realizada la convocatoria, junto con el día y la fecha señalada, el grupo se reunió y, por consiguiente, se inició con el estudio del grupo focal.

2.2.5 Análisis de datos

Del presente trabajo investigativo, a través del análisis de las respuestas vertidas durante la entrevista del grupo focal, se evaluaron opiniones, reflexiones e ideas por parte de los entrevistados, y se pudo obtener las siguientes conclusiones con respecto a comprobar si el tener diabetes influencia o no su estilo de vida, no sólo en el plano de su salud, sino en el de su alimentación y la forma en la que la sociedad percibe a esta enfermedad:

- **Gustos y preferencias del consumidor.-** Con respecto a los gustos y preferencias de las personas inmersas dentro del grupo focal, todos los pacientes diabéticos entrevistados se centraron en la alimentación como uno de los principales ejes con respecto al giro específico del desarrollo en su estilo de vida y de su entorno, que se constituyó así mismo, como uno de los retos e inconvenientes al momento de decidir qué consumir o no. Se pudo concluir que dentro de sus gustos y preferencias se encuentran tipos de comidas que no pueden ser consumidas con mucha frecuencia, y se destacó entre todos los tipos de alimentos mencionados a los dulces, nombrados por los asistentes y que se constituyen uno de los alimentos preferidos y especiales dentro de los que desearían y les gustaría consumir.

Sin embargo, por su alto contenido de azúcar, cuando deseaban consumir dulces elaborados con este insumo, y sumado al hecho de que existe una oferta muy limitada productos alternativos fabricados con endulzantes o sustitutos del azúcar que reemplacen este sabor, y que estén disponibles en supermercados, tiendas o sitios de expendio de comida, con calidad y sabor de los mismos, se constituyen como un limitante al momento de decidir si consumir o no dicho producto.

Se pudo comprobar al recopilar lo expuesto por parte de los participantes al grupo focal, que los pacientes diabéticos en la ciudad de Quito no cuentan con productos y servicios variados para poder satisfacer sus necesidades, y también la oferta actual es poca. Esto provoca por lo señalado en sus explicaciones, cierto tipo de sentimiento que refleja rechazo, discriminación, e incluso llegan a sentirse diferentes, cuando asisten a restaurantes, supermercados o tiendas de venta de artículos de consumo.

- **Acceso a fuentes de información acerca de la diabetes y el estilo de vida de los pacientes diabéticos.-** Se pudo comprobar que los pacientes diabéticos entrevistados han desarrollado algún tipo de inconveniente en cuanto a tener dicha enfermedad desde que fueron detectados con la misma. Se pudo concluir a su vez, que la sociedad en general dentro de la ciudad de Quito y muy probablemente en el Ecuador aún no está preparada para convivir con pacientes diabéticos, pues no existe suficiente información al alcance de todos acerca de esta enfermedad, sus posibles consecuencias, y a su vez, el acceso a productos y servicios ligados con esta enfermedad. Se pudo denotar también que la percepción hacia los pacientes diabéticos por parte del resto de habitantes es de

un desconocimiento acerca de dicha enfermedad, por varios motivos, como la falta de interés por ejemplo.

Los frecuentes comentarios emitidos por los integrantes del grupo focal reflejaron lo que se deseaba comprobar, que es en sí la falta de atención y cuidado para con este mercado, pues argumentaron que la información reflejada en diferentes fuentes, como por ejemplo en redes sociales, medios de comunicación y en general, no sólo para pacientes diabéticos, sino para todo tipo de personas, acerca de su enfermedad o maneras de concientizar a la población acerca de los cuidados de la misma y factores de riesgo que inciden en llegar a tener este síndrome, son limitados y no son tomados en cuenta por el resto de personas.

Se evidenció con notoriedad que uno de los factores continuamente mencionados, es el la falta de oferta en cuanto a productos aptos para ser consumidos conforme a su enfermedad. Los entrevistados evidenciaron cierto tipo de discriminación indirecta al no sentir que reciben un trato igualitario en los sitios a donde frecuentan, o en los productos que consumen por su limitada oferta.

- **Compras en línea.-** Las personas entrevistadas en el grupo focal también confirmaron, al igual que la mayoría de personas hoy en día, que el uso de tecnología y todo lo que está ligado a ella, es parte fundamental para su vida cotidiana. Ante lo cual, se denota una gran oportunidad para desarrollar comunidades de clientes que entablen conversaciones permanentes sobre sus gustos y preferencias a través de redes sociales, compras en línea y experiencias con el uso de la tecnología.

Una de las redes sociales preferidas por los entrevistados dentro del grupo focal es Facebook, debido a que permite que los consumidores se mantengan al tanto de las actividades, últimas noticias y novedades con respecto a sus conocidos, amigos y familiares. Otro canal de comunicación señalado fue Twitter, cuyo uso favorece para acceder en forma continua a noticias en tiempo real, información acerca de muchas personas famosas en el Ecuador y el mundo, además de lo que muchos familiares y amigos desean escribir.

Esto generó un análisis del acceso a información acerca de la diabetes, en donde incluso el mismo internet y las redes sociales, no exponen nueva o constante información para mantenerlos actualizados acerca de su enfermedad, así como el poder contar con sitios web o tiendas en línea en el país, que proporcionen acceso a productos o servicios acorde a sus necesidades alimentarias como consumidores potenciales.

Una vez que se determinó el uso de tecnología dentro de la vida cotidiana de los entrevistados, se abordó el tema de las compras en línea en el país. Este método, pese a no tener muchos años dentro de las alternativas para poder adquirir un producto o contratar un servicio, fue nombrado como una opción utilizada con frecuencia. Las personas que intervinieron dentro del grupo focal reflejaron un alto grado de empatía con respecto a realizar compras en línea, puesto que el tiempo, la calidad y el servicio recibido juegan un factor preponderante en el proceso decisorio de compra de un bien o adquisición de un servicio. Las compras en línea se constituirían en un futuro, según su criterio, en un tema más común de lo que se podía presumir.

Se pudo concluir tras el análisis respectivo, que comprar en línea en el Ecuador cada vez es más amigable, seguro y eficiente. Todos los factores descritos en el párrafo anterior, sugieren que el ecuatoriano de un nivel medio o medio alto con acceso a tecnología, ya ha realizado compras en línea a través de diversos portales del mercado ecuatoriano y mundial, donde la agilidad, el servicio de entrega a domicilio, y la variedad de la oferta de productos de calidad son factores que forman parte de sus gustos y preferencias.

Se abordó posteriormente, la opción de poder contar con una tienda en línea donde se disponga de una diversa gama de dulces aptos para el consumo de pacientes con diabetes que en general, podría ser apto para el consumo de todo tipo de personas, que dispongan de altos estándares de calidad, y entrega a domicilio de los mismos, misma que generó una excelente aceptación.

Los participantes indicaron que es una excelente alternativa para poder realizar compras sin necesidad de trasladarse físicamente a un sitio determinado, y a su vez, encontrar una variedad de productos alimenticios preparados que no se tienen acceso con frecuencia.

A su vez, los participantes del grupo focal señalaron puntos a tomar en cuenta como la calidad que influye también en el proceso decisorio de compra, la puntualidad y la eficiencia en la entrega de los productos, la confiabilidad del registro y el pago por los productos y el detalle de cada uno de los mismos, para tomar la mejor alternativa al adquirirlos.

Los buenos tiempos de entrega de los productos facilitan la venta de los mismos, y el costo beneficio juega un papel muy fuerte dentro del proceso de compra para los entrevistados, puesto que el país está atravesando un momento de recesión económica, en donde este último factor prima en muchas ocasiones en la decisión de compra.

2.3 ESTUDIO DESCRIPTIVO

El estudio descriptivo en la investigación selecciona “(...) una serie de conceptos o variables determinadas en el estudio exploratorio y se las cuantifica a través de la medición de cada una de ellas de manera independiente, con el fin de establecer resultados” (Prieto Herrera, 2009, pág. 68). Esta investigación busca una representación de las características, fenómenos de mercado y la determinación de la frecuencia con que se repiten las variables, para utilizarlos como insumos en predicciones, tal como ocurren en los estudios de perfil de consumidores, potencial del mercado y utilización de un producto seccionado.

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades destacadas acerca de personas, grupos, comunidades, características o cualquier otro fenómeno. El énfasis se da en el estudio independiente de cada característica, a fin de integrar mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo se manifiesta dicho fenómeno. Este tipo de estudios buscan:

- Delimitar los hechos que conforman el problema de investigación.

- Establecer las características demográficas de las unidades investigadas. (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.)
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación. (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- Definir comportamientos concretos.
- Descubrir la posible asociación de las variables de investigación.
- Identificar características del universo de investigación, señalando formas de conducta y actitudes del universo investigado, estableciendo comportamientos concretos y comprobar la asociación entre variables de investigación.
- Explorar los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación enfocada a un producto o varios que se piensan ofertar.

De acuerdo con los objetivos de investigación implantados, el investigador señaló el tipo de descripción que se propuso realizar. A su vez, “(...) acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios” (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 46). La mayoría de las veces se utiliza un muestreo para la recolección de datos, mismo que es sometido a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Para la presente investigación, se tomaron en cuenta las conclusiones establecidas en el estudio exploratorio, a fin de que sirvan como insumos para el estudio descriptivo. Los objetivos para esta parte de la investigación se centraron en:

- Conocer el canal de comunicación más efectivo para establecer un vínculo entre el emprendimiento y sus consumidores en la ciudad de Quito.
- Conocer el orden de preferencia de consumo de dulces aptos para el consumo de este segmento de mercado.
- Determinar la frecuencia con la que realizan compras en línea.
- Saber el promedio de gasto por compra en línea que realizan los pacientes diabéticos.

2.3.1 Técnicas de recolección de datos

El diseño de la investigación es “(...) un esquema fundamental que orienta la fase de recolección y análisis de datos de la situación encontrada y que será solucionada con el estudio a realizar”. (Prieto Herrera, 2009, pág. 106)

La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas se pueden dividir en: personales, por correo, por teléfono y mixtas.

En el proceso de investigación de mercados, se debe recoger información, haciendo preguntas a las personas que poseen los datos que se quiere recabar, para ello se elabora un formulario, formato, encuesta o cuadro ordenado llamado comúnmente cuestionario. El cuestionario se define como “una lista de preguntas en orden establecido, que se realizarán a los encuestados o entrevistados escogidos en el tamaño de la muestra determinada”. (Prieto Herrera, 2009, pág. 116) Se podría entender que la elaboración de un cuestionario para encuestar es algo sencillo, sin embargo, existen factores previos que son la base para el desarrollo de los mismos, como lo es el estudio exploratorio, mismo de donde se han extraen las preguntas para la presente encuesta a realizar.

Actualmente, el uso de tecnologías también nos permite recolectar datos de varias formas, y una de ellas son los formularios de Google Forms. Estos formularios son encuestas que se pueden diseñar en línea, y que permiten acceder a respuestas inmediatas por parte de usuarios que dispongan de un dispositivo móvil o un computador. Google Forms nos brinda ventajas como por ejemplo, poder diseñar preguntas a encuestas adaptadas a nuestras necesidades y con tabulación automatizada.

Para poder acceder a los encuestados, se procedió a programar citas o reuniones para realizar dichas entrevistas, sobre todo por la disponibilidad de tiempo y poder encontrar a pacientes con esta enfermedad.

2.3.2 Población y muestreo

Según datos de la Federación Internacional de la Diabetes, en el año 2015, 830.100 habitantes del Ecuador sufrían de diabetes. El total de habitantes en el Ecuador ascendió a 16.144.363 (Banco Mundial, 2015). La ciudad de Quito por su parte, tiene un total de 2.239.191 habitantes. La relación entre pacientes diabéticos y el total de la población es de 5.1417%. Es por ende, que por fines del objeto de estudio, este número es de 115.133 habitantes con diabetes en la capital de los ecuatorianos.

A medida que la investigación se ha ido desarrollando, se ha podido contemplar factores de ajuste que van asimilando la realidad de la población constituida como

el Universo al cual se tomará el muestreo respectivo. Dentro de los factores de ajuste, se ha tomado en cuenta:

- **Porcentaje de personas que tienen acceso a internet el país:** según cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) a través de un reporte de control estadístico, difundió que existen 7,5 millones de usuarios de internet en el Ecuador a junio de 2014, (Ekos, 2014), lo cual representa el 51,78% del total de la población del país.
- **Porcentaje de personas que se encuentran de dentro de la población económicamente activa en el Ecuador dentro del territorio urbano:** Según cifras correspondientes al mes de Septiembre de 2016 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC, 2016), de la población total, el 71,5% está en edad de trabajar. El 66,3% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. De la población económicamente activa, el 93,3% son personas que cuentan con empleo. Esto representa un factor de ajuste del 44,23% del total de la población del Ecuador.
- **Porcentaje de personas con un nivel de ingresos medio, medio alto:** Según cifras correspondientes al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC, 2011) misma que sirve para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo, se ha determinado que los niveles socioeconómicos agregados para este estudio, corresponden a los niveles A, B y C+, mismos que cumplen con las características básicas para poder comprar en línea los productos que esta tienda

va a ofrecer a sus consumidores. Estos tres niveles corresponden al 35,9% de la población.

Fórmula de reajuste:

$n = a * b * f1 * f2 * f3$, siendo:

a = Número total de la población en la ciudad de Quito (2.239.191)

b = Porcentaje de pacientes diabéticos existentes en el país (5.1417%)

f1= Porcentaje de personas que tienen acceso a internet el país (51.78%).

f2= Porcentaje de personas que se encuentran de dentro de la población económicamente activa en el Ecuador dentro del territorio urbano (44.23%).

f3= Porcentaje de personas con un nivel de ingresos medio, medio alto (35.9%).

Los pacientes diabéticos estimados para para la ciudad de Quito, objeto del estudio, se reajustan a 9.467 habitantes con diabetes.

La fórmula a continuación hace un cálculo del muestreo a fin de proceder con el respectivo análisis descriptivo a fin de determinar la propuesta de comercialización en virtud de las preferencias determinados en el grupo focal.

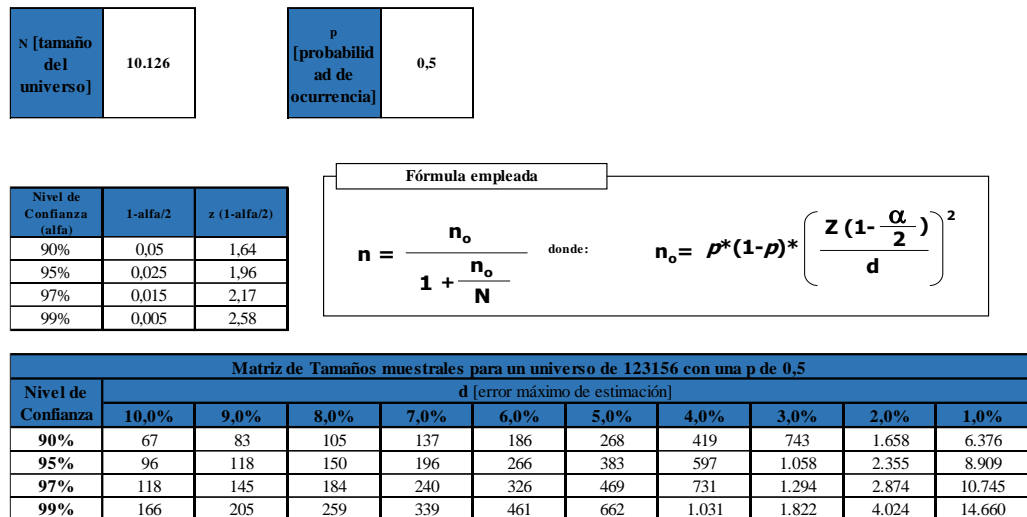


Figura 3: Cálculo de muestreo para encuestas

El muestreo arroja un nivel de confianza del 95% y un error estimado del 5%, se debe realizar encuestas a 370 personas que permitirá cuantificar el estudio obtenido del focus group con respecto a los *insights* del consumidor. Una vez realizadas las encuestas, 206 personas con diabetes dentro de la población objetivo contestaron efectivamente la encuesta, representando un 56% del tamaño de la muestra calculado.

2.3.3 Guión de investigación

Una vez determinados los gustos y preferencias del consumidor, los resultados del estudio focal fueron consolidados y adaptados según las características más concisas, que determinen los productos alimenticios preparados que la tienda en línea de este tipo de productos pueda expender a sus clientes.

El motivo del estudio descriptivo fue el recolectar información acerca de los datos cualitativos obtenidos a través del estudio del grupo focal. Se procedió a realizar dicha encuesta a través de medios digitales a personas con diabetes que se encuentren dentro de la población económicamente activa en la ciudad de Quito y que cumplan con las características de la población objetivo de esta investigación, detallada en la sección del estudio exploratorio:

- Pacientes con diabetes.
- Estrato socioeconómico medio, medio alto.
- Residencia en la ciudad de Quito.
- Profesionales o con estudios universitarios en cualquier rama de conocimiento.
- Con acceso al uso de tecnología.

El modelo de encuesta realizado tiene los siguientes parámetros, según el siguiente detalle:

- **Título.-** Modelo de Encuesta realizado a personas con diabetes en la ciudad de Quito acerca de una tienda en línea para comercialización de productos alimenticios aptos para su consumo.
- **Introducción.-** Buenos días/tardes/noches, agradeciendo por el tiempo brindado y por su aceptación a ser encuestado, el motivo de la siguiente encuesta es para conocer más acerca de los aspectos decisorios en el proceso de compra en una tienda en línea de dulces aptos para personas diabéticas y en general, para

todas las personas que desean consumir alimentos deliciosos, que no contengan azúcar, de gran sabor y que no afecten a nuestros organismos.

Tabla 2: Variables de investigación y preguntas para encuesta

Variable	Preguntas
Gustos y preferencias del consumidor diabético	¿En qué aspectos ha influido más la diabetes en su estilo de vida? Salud_____ Alimentación_____ Deporte_____ Social_____
	¿Qué dulces aptos para el consumo de personas con diabetes, compraría a través de una tienda en línea? Escoja el orden que elegiría según importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante. Chocolates _____ Caramelos _____ Galletas _____ Concentrados para preparar bebidas _____ Gomitas _____ Chicles _____
Acceso a fuentes de información acerca de la diabetes y el estilo vida de los pacientes diabéticos	¿Mediante que canales de comunicación usted accede a información acerca de la diabetes? Noticias_____ Periódicos_____ Facebook_____ Twitter_____ Revistas _____ Internet_____
Compras en línea de dulces aptos para pacientes diabéticos	Señale los sitios en internet donde usted ha realizado o sabe que se comercializan dulces y otros productos alimenticios para pacientes diabéticos con entrega en la ciudad de Quito: a) Amazon b) Mercadolibre Ecuador c) Walmart d) eBay e) OLX f) Facebook e) Otro (especifique) _____

Tabla 3: Continuación Tabla 3: Variables de investigación y preguntas para encuesta.
Continuación

Variable	Preguntas
Compras en línea de dulces aptos para pacientes diabéticos	¿Le gustaría comprar en una tienda en línea, especializada en dulces aptos para pacientes diabéticos? Sí _____ No _____
	¿Con qué frecuencia realiza compras en línea? 1 vez al mes _____ 2 veces al mes _____ 3 veces al mes _____ Más de 3 veces al mes _____
	¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en promedio por compra de dulces aptos para el consumo de pacientes diabéticos? 10 dólares _____ 20 dólares _____ 30 dólares _____ Más de 30 dólares _____
	¿Qué factores influyen a su criterio, dentro del proceso de compra de este tipo de productos a través de una tienda en línea? Se puede elegir más de una opción. Precio _____ Calidad _____ Tiempos de entrega _____ Variedad de precios _____ Formas de pago _____ Marcas de los productos _____

2.3.4 Análisis de datos

A través del uso de la estadística descriptiva, fue posible determinar los resultados de la encuesta realizada a pacientes diabéticos en la ciudad de Quito, bajo los parámetros establecidos en la población objetivo.

2.3.4.1 Tabulación

Luego de haber realizado las encuestas se procedió a tabular los resultados obtenidos de las personas encuestadas que respondieron la misma, con los siguientes resultados:

- **Gustos y preferencias del consumidor diabético.-** Con respecto a los gustos y preferencias del consumidor diabético, se puede determinar que el 76.7% de los encuestados menciona a la alimentación como aspecto influyente causado por la diabetes dentro de sus estilos de vida. Le sigue en segundo lugar con un 37.4% de menciones por parte de los encuestados, al deporte como un aspecto en el que la diabetes ha influido en su estilo de vida. Le sigue con un 35.9% a la salud como un aspecto que ha influido la diabetes, y se finaliza con un 27,7% de menciones de los encuestados como factor de influencia, el tema social.

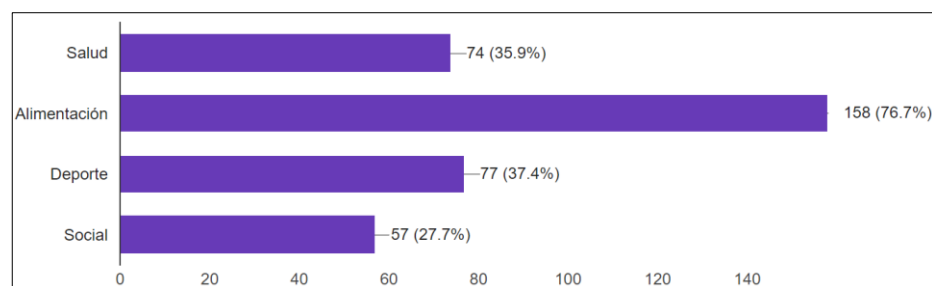


Figura 4: ¿En qué aspectos ha influido más la diabetes en su estilo de vida?

- **Acceso a fuentes de información acerca de la diabetes y el estilo vida de los pacientes diabéticos.-** De la presente encuesta realizada, el 71.8% de las personas menciona al Facebook como fuente de

información acerca de la diabetes. El siguiente escalón mencionado como fuente de información es el Twitter, con un 66.5% de menciones, seguido del uso de internet con un 41.3% de menciones. Las revistas quedan en un cuarto lugar de mención con 33.5%, seguido de los periódicos con un 33% y al final las noticias con un 15%.

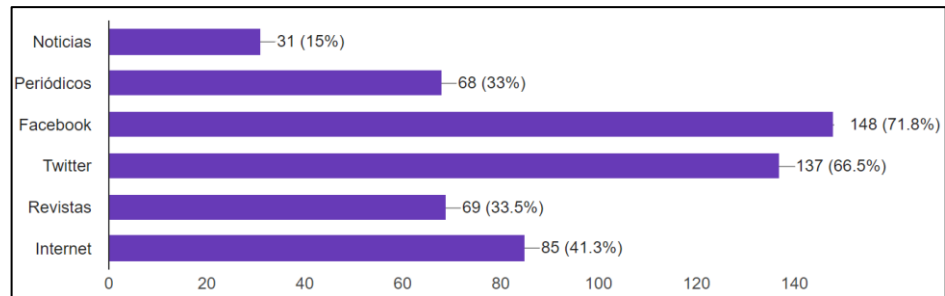


Figura 5: ¿Mediante que canales de comunicación usted accede a información acerca de la diabetes?

- **Compras en línea de dulces aptos para pacientes diabéticos.-** Se preguntó al encuestado si le es factible poder realizar el proceso de compras a través de una tienda en línea, misma que fue contestada positivamente por el 100% de las personas que accedieron a realizar la encuesta.

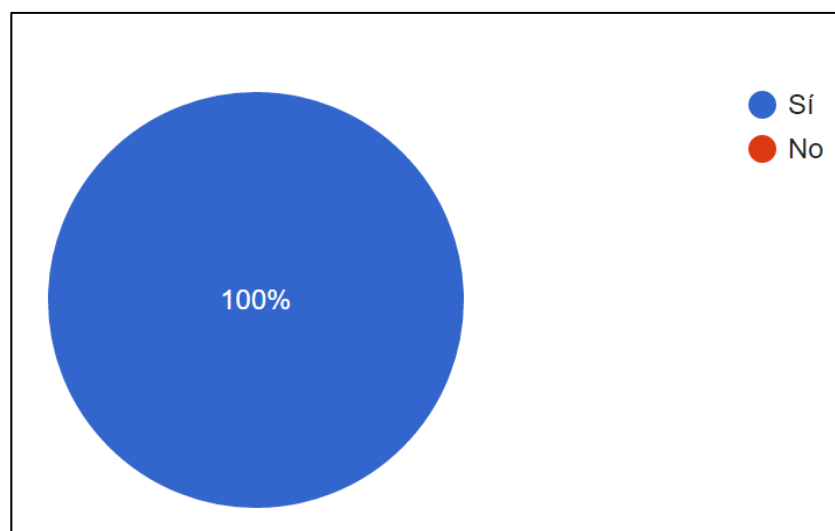


Figura 6: ¿Le gustaría comprar en una tienda en línea, especializada en dulces aptos para pacientes diabéticos?

Dentro de las respuestas recibidas por nuestros encuestados, se puede denotar que el 58.3% de los entrevistados menciona otra fuente o lugar distinto a las propuestas, donde se podría acceder en línea a comprar productos para consumidores diabéticos con entrega en la ciudad de Quito, mientras que el 41.3% de los encuestados menciona a Mercadolibre Ecuador. El tercer lugar dentro de las menciones del encuestado está Walmart con un 23.8%, cuarto lugar Amazon con un 18.4%. En el quinto lugar. OLX, con un 17%, sexto eBay con 15% y Facebook con un 7.3% que ocupa el último lugar como opción.

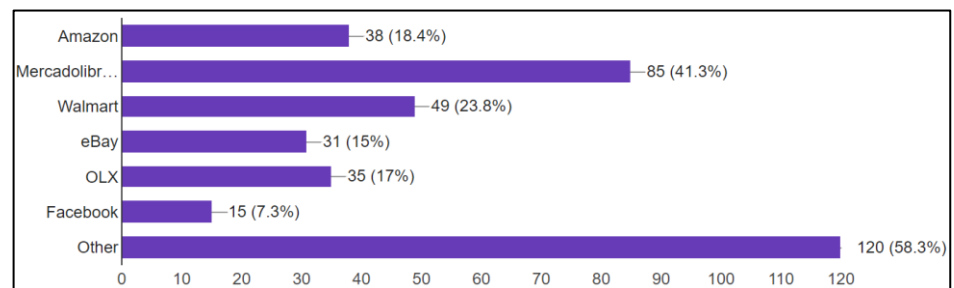


Figura 7: Señale los sitios en internet donde usted ha realizado o sabe que se comercializan dulces y otros productos alimenticios para pacientes diabéticos con entrega en la ciudad de Quito

Al analizar el factor más mencionado de respuesta entre los encuestados, se puede desprender en términos genéricos, otras fuentes mencionadas por los encuestados:

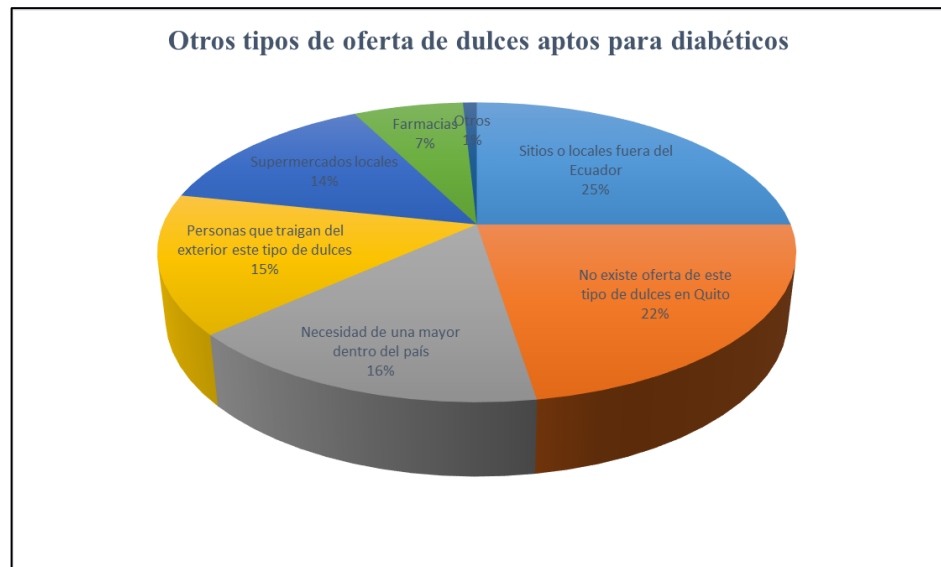


Figura 8: Otros tipos de oferta de dulces aptos para diabéticos

El 25% de estas respuestas se refirió a que adquieren dulces aptos para su consumo en sitios o locales fuera del país, mientras que un 22% aduce no tener una oferta dentro de la ciudad de Quito. El 16% comentó que sí existe oferta pero debe ampliarse porque no es suficiente, y el 15% mencionó que solicitan a terceras personas para que les remitan dicho tipo de productos. Tan sólo un 14% comenta que consigue dichos productos a través de supermercados locales y un 7% en farmacias. Para finalizar, el 1% de las respuestas hacen mención a otro tipo de factores, como por ejemplo, el proceso de auto fabricación de este tipo de dulces.

Del análisis de gustos y preferencias, mezclado con el proceso de compra en línea, los encuestados nos respondieron en orden de preferencia, el tipo de dulce que prefieren adquirir a través de una tienda en línea, donde se puede desprender el siguiente resultado, por mayoría de veces en el que se categorizó al producto detallado:

- Chocolates con el 36% menciones en primer lugar

- Caramelos con el 23% menciones dentro del primer lugar
- Galletas con el 18% menciones dentro del primer lugar
- Gomas con el 13% menciones dentro del primer lugar
- Concentrados para preparar bebidas con el 7% menciones dentro del primer lugar
- Chicles con el 3% menciones dentro del primer lugar

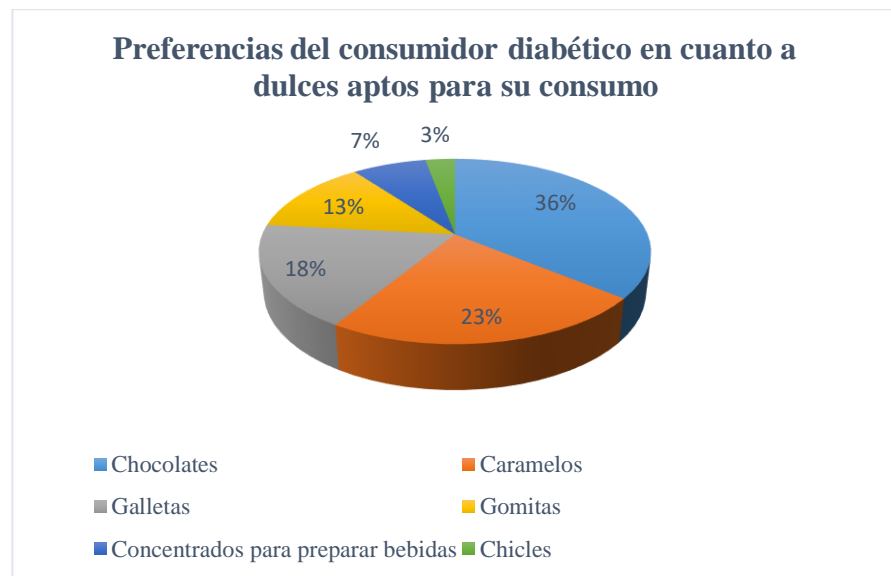


Figura 9: ¿Qué dulces aptos para el consumo de personas con diabetes, compraría a través de una tienda en línea?

Se determinó a través de las encuestas realizadas, que un 63% de los encuestados realizan en promedio 2 compras en línea al mes, mientras que un 18% realiza 3 compras promedio al mes en línea; el 17% realiza una vez al mes compras en línea, y tan sólo un 2% de los encuestados realiza compras en línea por más de 3 veces en promedio al mes.

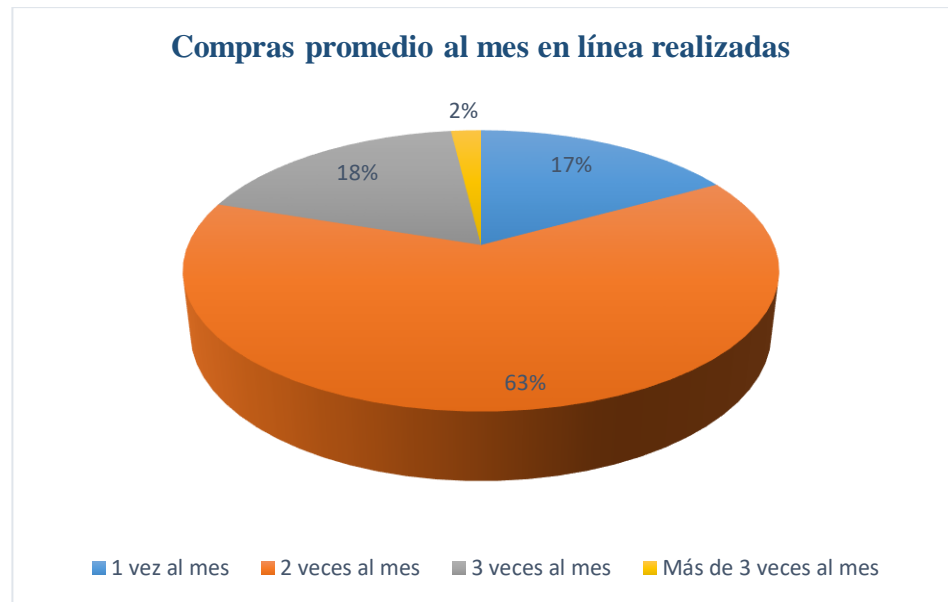


Figura 10: ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

En cuanto al promedio monetario empleado por cada compra en línea, que el 48% de los encuestados gasta en promedio 20 dólares por compra de dulces aptos para pacientes diabéticos, mientras que un 33% gasta 30 dólares, seguido de un 15% que gasta en promedio más de 30 dólares. La pregunta finaliza con un 4% que gasta en promedio 10 dólares por compra.

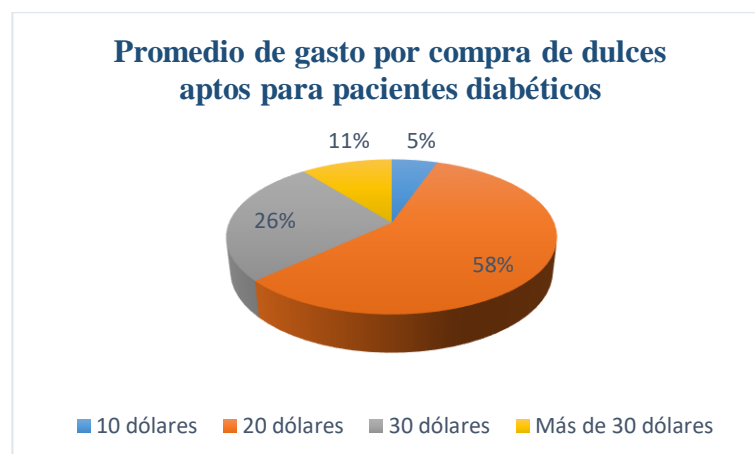


Figura 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en promedio por compra de dulces aptos para el consumo de pacientes diabéticos?

Así mismo, a través de las encuestas realizadas, el 71.8% de los encuestados consideró a la calidad como uno de los factores preponderantes dentro del proceso de compras. El tiempo de entrega es otro de los factores mencionado por el 61.2% de los encuestados, seguido de la variedad de productos con un 51%.

Las marcas de los productos fueron seleccionadas por el 35% de los encuestados, seguido del factor de formas de pago con el 32.5% de selección por parte de los encuestados. Al final de la lista, el 31.1% de los encuestados menciona al precio como factor a tomar en cuenta dentro del proceso de compra de dulces aptos para pacientes diabéticos en la ciudad de Quito.

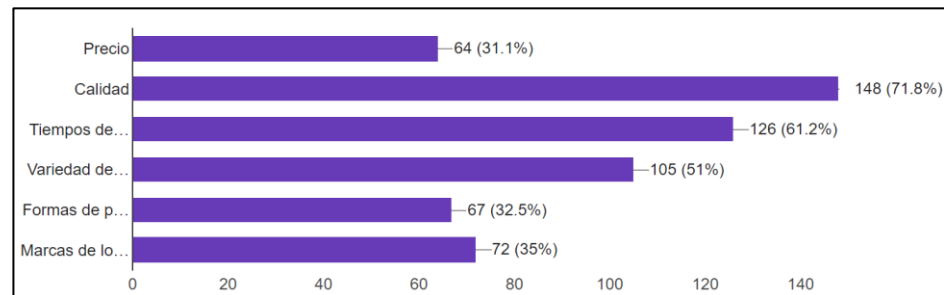


Figura 12: ¿Qué factores influyen a su criterio, dentro del proceso de compra de dulces aptos para pacientes diabéticos a través de una tienda en línea?

2.3.4.2 Conclusiones

Dados los resultados de las encuestas realizadas a pacientes diabéticos en la ciudad de Quito, acerca de sus gustos y preferencias con respecto al proceso de adquisición en línea de dulces aptos para su consumo, se detallan las siguientes conclusiones al respecto:

- La alimentación es el aspecto más influyente con respecto a la diabetes dentro de las personas encuestadas, debido a que como se comprueba dentro del análisis exploratorio, un paciente diabético debe cuidarse de mejor manera en todo lo que se refiere a comida, lo que desencadena automáticamente en efectos positivos o negativos en la salud, que es el segundo aspecto más influyente al tener diabetes. Claramente podemos determinar y comprobar que los buenos hábitos alimenticios son la fuente primaria de un estilo de vida adecuado y equilibrado cuando se tiene diabetes.
- Hoy por hoy, se comprobó a través de las encuestas que los medios tecnológicos y digitales son quienes lideran el proceso comunicacional, sobrepasando el espectro y alcance de los canales tradicionales como los son los periódicos y noticieros. Las redes sociales, destacando el Facebook y Twitter, son las armas más accesibles y confiables al momento de difundir comunicacionalmente distintos temas que están al alcance de todos a través del uso de un ordenador o dispositivos móviles. Sorprende que en el caso de medios convencionales comunicacionales, las revistas aún ocupen un porcentaje notable con respecto a los medios digitales. Con esto, se pudo deducir la factibilidad de difundir y promocionar una tienda virtual a través de redes sociales, y mejor aún, incorporarlos dentro de ellas para los fines de comercialización de los productos en línea.

- Iniciando con el proceso de compras en línea, la acogida de realizarlo por parte de los encuestados es significativamente positiva. Esto significa, que proceder con una tienda en línea es totalmente factible para los fines establecidos en este estudio. De los encuestados, un 54% realiza en promedio dos compras en línea en promedio al mes, y un 24% realiza tres compras en promedio, lo cual nos indica que casi un 80% de los encuestados tiene como hábito de consumo el realizar compras en línea con frecuencia, lo que beneficia de sobremanera el punto de partida para el establecimiento de una tienda en línea.

- Con respecto a los gustos y preferencias de dulces aptos para el consumo de pacientes diabéticos, los chocolates ocupan el primer lugar de preferencia al momento de realizar una compra, siendo este producto, el más apetecido y de mayor probabilidad de compras por parte de los clientes en la ciudad de Quito. En segundo lugar, los caramelos forman parte de una gran aceptación por parte de nuestros potenciales clientes, cerrando con la medalla de bronce, las galletas. Queda en un cuarto puesto las gomitas y se finaliza el grupo de prioridad con concentrados para preparar bebidas y los chicles. Esto procede a tener en cuenta el momento de priorizar y tener más opciones y variedad con respecto a chocolates, caramelos y galletas, aptos para el consumo de pacientes diabéticos que estén en la capital de los ecuatorianos.

- En cuanto a la oferta de estos productos a través de locales o sitios web en la ciudad de Quito, se confirma que mayoritariamente que no existen ofertas similares y que puedan llegar a Quito a través de entregas

a domicilio directas. Más de la mitad de los encuestados, aduce que la oferta y acceso a diversidad de este tipo de productos es limitante, por lo que deben recurrir a fuentes digitales nacionales como Mercadolibre Ecuador, que son básicamente un conjunto de compradores que pueden tener productos esporádicos, o fuentes internacionales como tiendas en línea, en este caso Walmart o Amazon, que pueden enviar productos a nuestro país pero con costos elevados del transporte y manejo del mismo. Esto se traduce en la necesidad de contar con este tipo de productos dentro de la ciudad de Quito, disponibles para la venta y entrega inmediata, con un servicio de calidad y calidez, que será emblema de la oferta de negocio por desarrollar.

- Se estableció que un 78% de los encuestados realiza en promedio más de 2 compras en línea al mes, sin embargo, otro de los factores a tomar en cuenta es el desembolso por cada compra efectuada. El 48% de los encuestados gasta en promedio 20 dólares por compra, mientras que un 33% emplea 30 dólares, y 15% más de 30 dólares, lo cual genera buenas expectativas, asumiendo que el mercado objetivo de nuestra tienda virtual, emplea en su mayoría 20 dólares promedio por compra, algo que satisface las expectativas de la implantación de un emprendimiento y captar potenciales ingresos que la hagan mantenerse en el tiempo y liderar este segmento.
- Al describir al detalle los factores que a percepción de los encuestados tiene que ver con la cualidades de una tienda en línea y el proceso en la compra de dulces para pacientes diabéticos, la calidad es el factor con más

menciones, con el 66% de encuestados. Muy seguidos van los factores de tiempos de entrega con un 57% de menciones y la variedad de productos con el 55%. El precio se constituye en el siguiente factor en orden de menciones con un 40%, que se lo considera influyente mas no en la escala que se hubiese pronosticado en un inicio.

Quedan en la parte más baja de menciones con un 41%, las marcas de los productos que se van a ofertar y con un 35%, los métodos de pago por dichos productos. Esto se traduce, que el segmento primario al cual se ha enfocado esta investigación, le interesa de sobremanera la calidad tanto en los productos como en los servicios enfocados, que se traduce también en tener coordinado los tiempos de entrega y un amplio catálogo de productos para el segmento de pacientes diabéticos en la ciudad de Quito. El precio juega un papel preponderante, que debe ser reflejado en el establecimiento de los mismos, en función de dicho segmento.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA

3.1 MODELO DE COMERCIALIZACIÓN EN LÍNEA

El modelo de comercialización en línea de la propuesta de mercado se sintetiza en proponer una idea de negocio aplicada al estudio de mercado exploratorio y descriptivo y aplicarla según los parámetros establecidos para dicho efecto. Es por lo tanto, que se desarrollará aquí la idea de la creación de la idea de negocio HealthyCatessen Cía. Ltda., una empresa que comercializará dulces aptos para el consumo de pacientes diabéticos en la ciudad de Quito.

3.1.1 Descripción de la empresa

HealthyCatessen Cía. Ltda. es una empresa que se ejecutará en la ciudad de Quito, con domicilio en el sector de la Av. Mañosca y 10 de Agosto, sector céntrico y de acceso a varias vías estratégicas en la distribución de nuestros productos, que consistirán en dulces aptos para el consumo de pacientes diabéticos, y que comercializará sus productos a través de una tienda en línea, que será desarrollada en la plataforma de Facebook para páginas empresariales, a través de Mercadolibre Ecuador y con el plan de desarrollo de su propia aplicación para dispositivos móviles en un siguiente fase del proyecto

El logotipo de la empresa HealthyCatessen Cía. Ltda. se detalla a continuación:

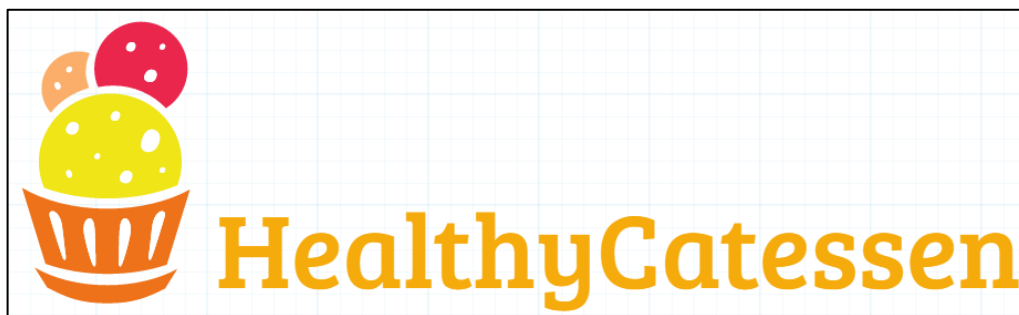


Figura 13: Logotipo de la Empresa HealthyCatessen Cía. Ltda.

3.1.2 Análisis externo e interno

Actualmente, para toda entidad organizativa, es de suma importancia para su desempeño el tener información actual y conocimientos vigentes de lo que existe dentro y fuera de la misma. El desarrollar un análisis de estos ambientes con el propósito de verificar los aspectos de crecimiento organizacional debe convertirse en una política de empresa, claramente explotable para permanecer en el mercado, destacando como resultado de esta gestión, el liderazgo y las ventajas competitivas. A continuación se podrá desarrollar a través de la matriz PEST, un poco más acerca de lo que es el análisis organizacional, con referencia al ambiente empresarial, y los diversos factores determinados como importantes. Con este estudio previo, se puede desarrollar la matriz FODA, que analizará el ambiente tanto externo como interno de la empresa.

Las estrategias no surgen por surgir, pues deben estar acordes al entorno de todo negocio; es ahí cuando la importancia de realizar un análisis del entorno actual de la sociedad es válido. Se necesita pronosticar, descubrir, explorar y contemplar el entorno que es muy importante para detectar las tendencias y

acontecimientos fundamentales del pasado, presente y futuro del entorno que nos rodea. La permanencia y el conocimiento acerca de la sociedad son gracias a que en muchas ocasiones se explota la capacidad de desarrollar la habilidad de predecir los cambios que sucederán en el entorno. A fin de analizar el entorno general, se realiza el análisis PEST, mismo que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su futuro desarrollo. En el análisis PEST “(...) se definen cuatro factores clave que poseen influencia directa sobre la evolución del negocio”. (Martínez Pedrós, 2012, pág. 74)

Dentro del análisis de los factores clave del entorno, existen cuatro preguntas básicas que se deben atender:

- ¿Qué factores pueden tener relevancia en el sector en el cual se desarrolla la actividad de la sociedad?
- ¿Cuáles de los mencionados factores tienen un impacto importante para la organización?
- ¿Cuál es la evolución prevista para estos factores en un horizonte temporal de 3 a 5 años? ¿Qué ventajas o desventajas genera para la evolución prevista de dichos factores? (Martínez Pedrós, 2012, pág. 75)

Posterior a esto, se detallan a continuación los cuatro factores clave del estudio del entorno de una organización:

- **Factores económicos.** - Los factores económicos tienen que ver con la interpretación que se da acerca de la evolución de determinados indicadores

macroeconómicos, que influyen sobre el sector en el que opera la sociedad. Cada sociedad escoge entre aquellos indicadores económicos cuya evolución ha tenido o puede tener una influencia importante en su entorno, y, por lo tanto, en su futuro. Existen un sin número de factores económicos influyentes en el entorno de una sociedad, pero no todos tienen un efecto relevante sobre la actividad del sector, así que por lo tanto, la sociedad deberá de escoger entre aquellos cuya evolución puede resultar útil. (Martínez Pedrós, 2012, pág. 98)

- **Factores tecnológicos.** - Los factores tecnológicos que se deben analizar son los que generan nuevos productos y servicios, mejorando así la forma en la que éstos se producen y se entregan al consumidor final. “Las innovaciones que se desprenden de estos factores tecnológicos pueden a su vez crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes”. (Martínez Pedrós, 2012, pág. 100)

- **Factores políticos.** - Los factores de este tipo lo constituyen los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben estar regidos y normados. “Las legislaciones gubernamentales de cierta forma pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía”. (Martínez Pedrós, 2012, pág. 101)

- **Factores sociales y demográficos.** - Dentro de los factores sociales y demográficos, la demografía puede ser uno de los elementos del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Se forma como la raíz de muchos de los cambios en la sociedad. La demografía incluye “(...) elementos como la edad de la población, niveles de riqueza y de pobreza, cambios en la composición étnica,

distribución geográfica de la población, el acceso a servicios básicos, así el nivel de ingresos, entre otros”. (Martínez Pedrós, 2012, pág. 103)

Todos los factores descritos pueden considerarse como fuerzas del entorno macro y externo; su utilidad destaca el momento en que se realiza la suposición de que el éxito de una organización en particular o una solución de gestión no se generan sin tomar la información relevante para el entorno empresarial específico. El análisis del entorno asegura que el rendimiento de la empresa esté alineado de forma proporcional con las fuerzas de cambio que afecten el entorno empresarial. (El Mundo, 2014).

A continuación, se detallan la matriz de análisis Pest de acuerdo a los factores anteriormente señalados para el emprendimiento HealthyCatessen:

Tabla 4: Matriz de Análisis PEST

Factores Políticos	Factores Económicos
<ul style="list-style-type: none"> • Año lectoral por el cual atraviesa el Ecuador. • Políticas de importaciones para bienes y/o productos del exterior. • Tratados de libre comercio celebrados con diversos países. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la balanza comercial. • Tasas impositivas para importaciones.

Tabla 5: Matriz de Análisis PEST. Continuación

Factores Sociales	Factores Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de la población con respecto a la diabetes. • Accesibilidad en cuanto a información con respecto a la enfermedad. • Condiciones de empleo del grupo enfocado dentro de la demanda. • Condiciones de ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de tecnologías de comunicación. • Acceso al internet. • Uso de redes sociales.

3.1.3 Matriz FODA

El “(...) proceso de evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa, se la denomina análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo dentro de la organización”. (Kotler, 2012, pág. 48) Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas que rodean el entorno externo, así como los factores del entorno interno que afecten de sobre manera, el potencial de ser productiva. A su vez, se deberá establecer un sistema de seguimiento que siga las tendencias y desarrollos importantes dentro de la evolución de estos entornos, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos.

El objetivo principal del análisis FODA es “(...) contribuir a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y sustentar” (Guía de la Calidad, 2016, pág. 21), en ellos los cambios

organizacionales: incrementando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las oportunidades, y reduciendo o eliminando de ser posible, las amenazas.

Para el caso de este estudio, se ha desarrollado una matriz FODA en virtud de un proceso de observación y análisis de un proceso interno de negocio, así como de procesos externos de competencia y riesgo para la misma:

Tabla 6: Matriz de Análisis FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del paciente diabético, gustos y preferencias del consumidor. - Posicionamiento del mercado como ventaja competitiva. - Líderes y pioneros del mercado. - Variedad de productos a ofertar para el paciente diabético. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa en fase de inicio de actividades. - Nuestro target de mercado se limita al nivel de difusión a través de medios digitales, redes sociales e internet.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Mercado de personas diabéticas en Quito no explotado. - No existen sitios especializados en comercialización de productos alimenticios preparados para personas diabéticas. - Mercado potencial en todo el país para una segunda fase del proyecto. 	Estrategias (FO): <ul style="list-style-type: none"> - Garantizar al cliente los mejores productos aptos para su consumo. - Desarrollar un canal de comunicación adecuado y eficiente para llegar a todos nuestros clientes. - Fidelizar a clientes a través de descuentos y promociones. 	Estrategias (DO): <ul style="list-style-type: none"> - Detectar nuevas necesidades de los clientes con encuestas de satisfacción. - Establecer mecanismos de difusión a través de las redes sociales más congestionadas por usuarios en general.
AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - Posible ingreso de competidores en el mercado local. - Inestabilidad política. - Vulnerabilidad por uso de plataformas web para promoción y comercialización de los productos. 	Estrategias (FA): <ul style="list-style-type: none"> - Establecer mecanismos de fidelización para antiguos y nuevos clientes. - Contratar servicios de promoción y de comercialización que provean cifrado y seguridades efectivas en todo el proceso para el comprador. 	Estrategias (DA): <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un documento de sistema de gestión de calidad que garantice un proceso concreto, claro y definido para mantener y brindar un buen servicio al cliente.

3.1.4 Objetivos y Estrategias

Luego de analizar el entorno tanto externo como interno de la empresa, identificando los factores externos que repercuten e influyen en nuestro entorno

interno, para trasladarlos a los factores internos que nos fortalecen o debilitan, el establecer los objetivos dentro del proceso de elaboración de un modelo de Comercialización, debe estar respaldado de cuatro etapas iniciales, es decir:

- **Establecer la misión y los propósitos de la empresa.-** para así tener claro el propósito y rumbo que tiene la organización como tal.
- **Análisis de datos básicos.-** para poder determinar si se cuenta con recursos necesarios, disponibles, procesos y procedimientos.
- **La evaluación de las fortalezas y debilidades.-** donde se puede detallar cómo los factores en los cuales se tiene ventajas competitivas, y nuestra posible proyección en el futuro.
- **Definir un análisis del entorno por los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.-** en donde se pueda conocer de una manera un poco más detalladas las condiciones de mercado donde se trabajará en el corto y mediano plazo.

Los objetivos de marketing tendrán su origen en los datos, análisis, resultados, etc., que se manejen y ponderen en las etapas iniciales, permitiendo así el establecimiento con precisión y claridad de dichos objetivos, y a su vez, deben prever un enfoque claro y preciso, tanto para participación, posicionamiento y rentabilidad.

Es por lo tanto, que tras la evaluación del entorno a través de la metodología PEST, y del análisis FODA, se detallan objetivos del modelo de marketing y comercialización para HelathyCatessen Cía. Ltda.:

- Lograr una cifra de ventas de al menos 200.000 dólares en el primer año de ejecución del proyecto.
- Alcanzar una utilidad neta de al menos el 3% durante el primer año de ejecución del proyecto.
- Incrementar la cuota de mercado en un 5% a partir del segundo año de vida del proyecto.
- Lograr que los consumidores evoquen la marca HealthyCatessen dentro de las cinco primeras opciones durante los próximos dos años.
- Contar con un mercado de al menos 500 clientes en el primer año de ejecución del proyecto.

Con los resultados del análisis FODA, toda organización está en la capacidad para definir una estrategia. Existen distintos tipos de estrategia empresariales:

- **Defensiva.-** La organización está lista para enfrentarse a las amenazas. Si su producto o servicio ya no se considera líder dentro de la oferta de bienes o servicios, se debe resaltar lo que le diferencia de la competencia. Cuando se reduce la cuota de mercado, se buscan clientes que le resulten más rentables y protegerlos.
- **Ofensiva.-** La organización debe adoptar una estrategia de crecimiento sostenible en el tiempo. Cuando las fortalezas son reconocidas por los clientes, es posible atacar a la competencia para resaltar las ventajas propias de cada empresa. Cuando el mercado se encuentra en una etapa de madurez es posible tratar de captar más clientes introduciendo nuevos modelos o servicios.

- **Supervivencia.-** La organización se enfrenta a amenazas externas, que sin fuerzas internas necesarias para luchar contra la competencia, pueden causar que ésta se extinga. Para este tipo de estrategia, se recomienda que se dejen las cosas tal y como están hasta que se asienten los cambios que se producen.
- **Reorientación.-** Según el análisis del entorno, pueden aparecer oportunidades que se pueden aprovechar, pero muchas veces también la empresa puede carecer de la preparación adecuada. Es por ende, que también resulta necesario cambiar de política, producto o servicio porque los que se están ofertando en la actualidad no están dando los resultados esperados. (Guía de la Calidad, 2016)

Con estos antecedentes y planteados los objetivos, las estrategias asociadas a HealthyCatessen Cía. Ltda., enfocadas en el cumplimiento de sus metas, y basadas en el análisis FODA, se referirán a:

- Garantizar al cliente los mejores productos aptos para su consumo.
- Desarrollar un canal de comunicación adecuado y eficiente para llegar a todos nuestros clientes.
- Fidelizar a clientes a través de descuentos y promociones.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes con encuestas de satisfacción.
- Establecer mecanismos de difusión a través de las redes sociales más congestionadas por usuarios en general.
- Establecer mecanismos de fidelización para antiguos y nuevos clientes.
- Contratar servicios de promoción y de comercialización que provean cifrado y seguridades efectivas en todo el proceso para el comprador.

- Desarrollar un documento de sistema de calidad que garantice un proceso concreto, claro y definido para mantener y brindar un buen servicio al cliente.

3.1.5 Mezcla de mercadeo

Las empresas pueden cuantificar y así mismo, poder calcular de forma más precisa los efectos de las diferentes inversiones de marketing. Los modelos de mezcla de mercadeo son los que analizan y procesan información de una serie de fuentes diversas, como por ejemplo, obtenida por observación desde el punto de venta, datos de envíos, precios, inversión en medios de comunicación, redes sociales y promociones, con la finalidad de comprender de manera más concisa y precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing.

Es por lo tanto, que dentro la mezcla de mercadeo de HealthyCatessen Cía. Ltda., se ha desarrollado las siguientes características:

3.1.5.1 Producto

Los productos que se comercializarán dentro de HealthyCatessen Cía. Ltda., son dulces aptos para pacientes diabéticos, se componen de los siguientes detalles:

- **Cartera de Productos.-** Tomando en cuenta los resultados de la investigación exploratoria y descriptiva, la cartera de productos de HealthyCatessen Cía. Ltda. es la siguiente, exceptuando los chicles

debido a que la competencia en el mercado actual es muy diversa y el porcentaje de aceptación de este producto representa tan sólo el 3% con respecto a los demás consultados, dentro de la preferencia para adquirirlo a través de una tienda en línea:

a) Chocolates.- Los chocolates constituyen uno de los productos estrella dentro de HealthyCatessen Cía. Ltda., debido a que son muy populares entre cualquier tipo de consumidor que desea. El chocolate es una combinación homogénea de cacao en polvo o pasta de cacao y azúcar pulverizada, a la que se le puede haber añadido manteca de cacao. En cualquier caso, debe contener, como mínimo, el 35% de componentes del cacao. (Fundación Eroski, 2015) El chocolate tiene variedades que se las puede distinguir de la siguiente manera:

- **Chocolate negro.-** Contiene un gran porcentaje de cacao. Cuanto mayor es sea el contenido de cacao, más amargo resulta su sabor, y menor es el porcentaje de azúcares y grasas.
- **Chocolate con leche.** Se constituye el chocolate al cual se le ha añadido leche.
- **Chocolate blanco.** Se trata de un producto a base de manteca de cacao, azúcar y materias sólidas de la leche. (Fundación Eroski, 2015)

Dentro de la variedad y tipos de chocolates que HealthyCatessen comercializará a sus clientes, tendremos:

a.1) Chocolates Hershey's Dark Sugar Free

1. Descripción.- Los Chocolates Hershey's Dark Sugar Free, no contienen azúcar en su preparación, y su principal ingrediente es el chocolate negro.

2. Presentación.- Los Chocolates Hershey's Dark Sugar Free vienen en bolsas de 65 gramos.



Figura 14: Chocolate Hershey's Sugar Free

a.2) Chocolates Hershey's Sugar Free Caramel Filled

1. Descripción.- Los Chocolates Hershey's Sugar Free Caramel Filled se componen de chocolate y caramelo relleno, mismos que no tienen azúcar dentro de su elaboración.

2. Presentación.- Los Chocolates Hershey's Sugar Free Caramel Filled vienen en bolsas de 65 gramos.



Figura 15: Chocolates Hershey's Sugar Free Caramel Filled

a.3) Chocolates Reese's Peanut Butter Cups Sugar Free

1. Descripción.- Los Chocolate Reese's Peanut Butter Cups Sugar Free contienen, para los amantes del maní, relleno de mantequilla de maní, además de no contener azúcar dentro de su preparación.

2. Presentación.- Los Chocolate Reese's Peanut Butter Cups Sugar Free vienen en una bolsa de 65 gramos.



Figura 16: Chocolate Reese's Peanut Butter Cups Sugar Free

a.4) Chocolates Russell Stover Sugar Free Bites - Blueberry

1. Descripción: Los Chocolates Russell Stover Sugar Free Bites – Blueberry tienen un contenido de chocolate negro y relleno de blueberry o mortiño, elaborados sin azúcar en su contenido.

2. Presentación: Los Chocolates Russell Stover Sugar Free Bites – Blueberry vienen en una presentación de 198 gramos.



Figura 17: Russell Stover Sugar Free Bites - Blueberry

a.5) Chocolates Brookside – Whole Cranberry Dark Chocolate - Sugar free

1. Descripción.- Los Chocolates Brookside – Whole Cranberry Dark Chocolate - Sugar free están elaborados con pedazos de arándanos o cranberrys y cubiertos de chocolate negro, y sin contenido de azúcar en su elaboración.

2. Presentación.- Los Chocolates Brookside – Whole Cranberry Dark Chocolate - Sugar free vienen en una presentación de 198 gramos.



Figura 18: Chocolates Brookside – Whole Cranberry Dark Chocolate - Sugar free

a.6) Chocolates Brookside – Acai & Blueberry Dark Chocolate - Sugar free

1. Descripción: Los Chocolates Brookside – Acai & Blueberry Dark Chocolate - Sugar free están elaborados con relleno de una jalea de acai, un fruto del bosque originario de Norteamérica y la Zona de América Central, y blueberry o mortiños, y chocolate negro, sin contenido de azúcar en su elaboración.

2. Presentación: Los Chocolates Brookside – Acai & Blueberry Dark Chocolate - Sugar free vienen en una presentación de 198 gramos.



Figura 19: Chocolates Brookside – Acai & Blueberry Dark Chocolate - Sugar free

b) Galletas: Las galletas se constituyen también como un producto alimenticio, pequeño y plano, dulce y horneado. Es preparado a base de harina, huevos, azúcar, y/o mantequilla, aceite de cocina u otro aceite o grasa. Puede incluir otros ingredientes adicionales. Es por eso, que la galleta, al tener una fácil conservación y ser de fácil almacenamiento, proporciona a todos quienes desean un snack que contribuya con su alimentación, una buena opción para consumirla a cualquier hora del día y por todo tipo de consumidor.

Las galletas que serán comercializadas a través de la tienda virtual de HealthyCatessen, se deben tener en cuenta que los ingredientes de fabricación no tengan incluida azúcar, y cuenten con el número de calorías necesarias para una alimentación saludable.

Dentro de la variedad y tipos de galletas que HealthyCatessen comercializará a sus clientes, tendremos:

b.1) Galletas Triscuit Reduced Fat

1. Descripción: Las galletas Triscuit Reduced Fat contienen todo lo requerido de fibra para una alimentación idónea, y sin contenido de azúcar en su elaboración.

2. Presentación: Las galletas Triscuit Reduced Fat vienen en una caja de 225 gramos.



Figura 20: Galletas Triscuit Reduced Fat

b.2) Galletas Pecan Shortbread Sugar free Cookies - Voortman

1. **Descripción:** Las Galletas Pecan Shortbread Sugar free Cookies – Voortman contienen pacanas que son nueces ricas en antioxidantes, que ayudan a la proliferación del colesterol bueno o HDL, además de no contener azúcar en su elaboración.
2. **Presentación:** Las Galletas Pecan Shortbread Sugar free Cookies – Voortman vienen en empaques de 227 gramos.



Figura 21: Galletas Pecan Shortbread Sugar free Cookies – Voortman

b.3) Galletas Great Value Sugar Free Fudge Graham Cookies

1. Descripción: Las Galletas Great Value Sugar Free Fudge Graham Cookies no tienen azúcar durante su elaboración, son cubiertas con chocolate negro.

2. Presentación: Las Galletas Great Value Sugar Free Fudge Graham Cookies vienen en empaque de 354 gramos.



Figura 22: Galletas Great Value Sugar Free Fudge Graham Cookies

b.4) Galletas Wafer Murray Sugar Free Fudge Dipped

1. Descripción: Las Galletas Wafer Murray Sugar Free Fudge Dipped se caracterizan por no tener azúcar en su preparación, son galletas wafer cubiertas de chocolate.

2. Presentación: Las Galletas Wafer Murray Sugar Free Fudge Dipped vienen en empaque de 155 gramos.



Figura 23: Galletas Wafer Murray Sugar Free Fudge Dipped

c. Gomas: Las pastillas de goma son dulces suaves y masticables, que se componen de agua, saborizantes artificiales o naturales, gelatina y grenetina, una sustancia que da la consistencia masticable a las gomas. Dentro de la variedad y tipos de galletas que HealthyCatessen Cía. Ltda. que comercializará a sus clientes, se tiene:

c.1) Gomas Welch's Fruit Snacks

- 1. Descripción:** Las gomas Welch's Fruit Snacks son hechas con jugo de frutas naturales, y sin azúcar añadida en su proceso, tomando en cuenta que no existen grasas en esta elaboración.
- 2. Presentación:** Las gomas Welch's Fruit Snacks vienen en presentación de 142 gramos.



Figura 24: Gomas Welch's Fruit Snacks

c.2) Gomas Russell Stover Sugar Free Dark Chocolate Pecan

1. Descripción: Las gomas Russell Stover Sugar Free Dark Chocolate Pecan, aparte de no tener azúcar en su proceso de elaboración, vienen con sabor a chocolate y relleno de caramelo.

2. Presentación: Las gomas Russell Stover Sugar Free Dark Chocolate Pecan vienen en presentación de 180 gramos.



Figura 25: Gomas Russell Stover Sugar Free Dark Chocolate Pecan

c.3) Gomas Eda's Sugar Free

1. Descripción: Las Gomas Eda's Sugar Free contienen jugo de fruta dentro de su preparación y no contienen azúcar.

2. Presentación: Las Gomas Eda's Sugar Free vienen en presentación de 170 gramos.



Figura 26: Gomas Eda's Sugar Free

c.4) Gomas Jelly Belly Sugar Free

1. Descripción: Las gomas Jelly Belly Sugar Free están hechas para los amantes de los dulces que no consumen azúcar dentro de su dieta, pues son endulzadas con Splenda.

2. Presentación: Las gomas Jelly Belly Sugar Free vienen en presentación de 170 gramos.



Figura 27: Gomitas Jelly Belly Sugar Free

c.5) Gomitas Fifty 50 Sugar Free

1. Descripción: Las gomitas Fifty 50 Sugar Free están hechas con jugo concentrado de fruta y sin azúcar dentro de su elaboración.

2. Presentación: Las gomitas Fifty 50 Sugar Free vienen en presentación de 78 gramos.



Figura 28: Gomitas Fifty 50 Sugar Free

d. Caramelos: Los caramelos son uno de los alimentos o golosinas más populares y consumidas. Su preparación está basada en el azúcar, que se

logra a partir de la cocción del tipo de azúcar empleado, y que se endurece cuando la preparación se enfría. Los caramelos por lo general poseen sabores y aromatizantes agregados para convertirlos en un producto más apetecido. A su vez, las nuevas tendencias para personas que no puedan consumir azúcar ha causado que la industria pueda crear nuevos productos sin este elemento.

Dentro de la variedad y tipos de caramelos sin azúcar que HealthyCatessen comercializará a sus clientes, se tienen:

d.1) Caramelos Brach's Sugar Free Mixed Fruit

1. Descripción: Los caramelos Brach's Sugar Free Mixed Fruit proporcionan distintos sabores de frutas con concentrados de jugo natural, sin el uso de azúcar dentro de su preparación.

2. Presentación: Los caramelos Brach's Sugar Free Mixed Fruit vienen en presentación de 250 gramos.



Figura 29: Caramelos Brach's Sugar Free Mixed Fruit

d.2) Caramelos Jolly Rancher Sugar Free

1. Descripción: Los caramelos Jolly Rancher Sugar Free son elaborados con distintos sabores de frutas, sin el uso de azúcar dentro de su preparación.

2. Presentación: Los caramelos Jolly Rancher Sugar Free vienen en presentación de 250 gramos.



Figura 30: Caramelos Jolly Rancher Sugar Free

d.3) Caramelos Whitman's Sugar Free

1. Descripción: Los caramelos Witman's Sugar Free son elaborados con distintos sabores, sin el uso de azúcar dentro de su preparación.

2. Presentación: Los caramelos Jolly Rancher Sugar Free vienen en presentación de 284 gramos.



Figura 31: Caramelos Whitman's Sugar Free

d.4) Caramelos Ice Breakers Duo – Sugar Free Mints

1. Descripción: Los caramelos Ice Breakers - Sugar Free Mints son mentas elaboradas con sabor natural de frutilla, sin el uso de azúcar dentro de su preparación.

2. Presentación: Los caramelos Ice Breakers - Sugar Free Mints vienen en presentación de 36 gramos.



Figura 32: Caramelos Ice Breakers Duo – Sugar Free Mints

e) Concentrados de bebidas: Los concentrados de bebidas para el agua son utilizados con mucha frecuencia, para todo aquel que desea darle un toque diferente al líquido vital. Bastan apenas unas gotas de dicho producto para proporcionar sabor y gusto al agua normal, sin azúcar y con aporte vitamínico para el organismo.

Dentro de la variedad y tipos de concentrados de bebidas que HealthyCatessen comercializará a sus clientes, tendremos:

e.1) Concentrados para bebidas en polvo

1. Descripción: Los concentrados para bebidas proporcionan distintos sabores al agua, sin el uso de azúcar dentro de su preparación, y 0 calorías por porción con consumo.

2. Presentación: Los concentrados para bebidas vienen en distintas presentaciones individuales en paquetes de varios sachets.



Figura 33: Concentrados para bebidas en polvo

e.2) Concentrados líquidos para bebidas electrolíticas sin azúcar

1. Descripción: Los concentrados líquidos para bebidas electrolíticas se componen de electrolitos que el cuerpo requiere al hacer deporte, y a su vez contiene vitaminas B3, B6 y B12 y no contienen azúcar.

2. Presentación: Los concentrados líquidos para bebidas electrolíticas vienen en presentaciones de 48 mililitros.



Figura 34: Concentrados líquidos para bebidas electrolíticas sin azúcar

e.3) Concentrados líquidos para bebidas saborizadas sin azúcar

1. Descripción: Los concentrados líquidos para bebidas saborizadas sin azúcar se componen de varios sabores a fin de que entregar una bebida diferente, con 0 calorías y de agradable sabor.

2. Presentación: Los concentrados líquidos para bebidas saborizadas sin azúcar vienen en presentaciones de 48 mililitros.



Figura 35: Concentrados líquidos para bebidas saborizadas sin azúcar

3.1.5.2 Precio

El precio de cada producto estará determinado según el costo total de tener el bien y de comercializándose en la tienda en línea, así como el porcentaje de utilidad determinada para cada uno de ellos. La forma de pago será al momento de realizar la transacción como tal, mediante el uso de cualquiera de los canales de pago que a continuación se van a describir:

- **Depósito o transferencia bancaria:** será a través de 3 cuentas bancarias, en el Banco Pichincha, Banco de Guayaquil y Produbanco.
- **PayPal:** El sistema PayPal consiste en un medio de pago a través de un registro de tarjeta de crédito en dicho portal, mismo que reemplaza los establecimientos o sitios web que no manejen una tarjeta de crédito en especial, misma que sea manejada por el cliente, facilitando las compras con dicho instrumento. Por lo general la tarifa que este servicio incurre es de un valor fijo de 0,35usd + una tarifa variable comprendida entre el 1,9% y 3,4% del total del dinero pagado por transacción, siendo la tarifa variable más baja y el uso de este portal es más frecuente. HealthyCatessen Cía. Ltda. cuenta con un sistema de pago por PayPal en donde todas las tarjetas de crédito son aceptadas.
- **Tarjeta de crédito:** El pago a través de tarjeta de crédito se ha convertido en el sistema más popular de todos, debido al gran número de usuarios que poseen una tarjeta de crédito, misma que permite cancelar

pagos de diversos tipos, tanto físico como de manera digital. Hoy por hoy, pagar con tarjeta de crédito es uno de los medios más populares, seguros y de mayor facilidad. HealthyCatessen contará con acceso de pago a través del celular para todas las tarjetas de los Bancos Pichincha, Guayaquil y Produbanco y de la red DATAFAST. Para el resto de tarjetas, se procederá a contratar dicho servicio para los fines pertinentes.

El precio de los productos se los puede resumir a continuación, en virtud del costo unitario de cada producto, sumado un porcentaje del 20% por costos de importación. De este costo total, se desprende un margen de utilidad proyectado del 51.5% que establecerá el precio unitario por producto. Este precio unitario cubre el costo de entrega a domicilio a toda la ciudad de Quito.

Tabla 7: Precio Unitario de Productos – HealthyCatessen

COSTOS DE MATERIA PRIMA PRESUPUESTADOS					
HealthyCatessen Cía. Ltda.					
Materias Primas y Materiales	Costo Unitario	Costo de importación (%)	Costo Total	Margen de Utilidad	Precio de Venta
Chocolates Hershey's Dark Sugar Free - 65gr.	\$ 2.55	20%	\$ 3.06	51.5%	\$ 4.63
Chocolates Hershey's Sugar Free Caramel Filled - 65gr.	\$ 2.55	20%	\$ 3.06	51.5%	\$ 4.63
Chocolates Reese's Peanut Butter Cups Sugar Free 65gr.	\$ 2.55	20%	\$ 3.06	51.5%	\$ 4.63
Chocolates Russell Stover Sugar Free Bites - Blueberry - 198gr.	\$ 4.82	20%	\$ 5.78	51.5%	\$ 8.76
Chocolates Brookside – Whole Cranberry Dark Chocolate - Sugar free 198gr.	\$ 4.04	20%	\$ 4.85	51.5%	\$ 7.35

Tabla 8: Precio Unitario de Productos – HealthyCatessen. Continuación

COSTOS DE MATERIA PRIMA PRESUPUESTADOS					
HealthyCatessen Cía. Ltda.					
Materias Primas y Materiales	Costo Unitario	Costo de importación (%)	Costo Total	Margen de Utilidad	Precio de Venta
Chocolates Brookside – Acai & Blueberry Dark Chocolate - Sugar free 198gr.	\$ 3.85	20%	\$ 4.62	51.5%	\$ 7.00
Galletas Triscuit Reduced Fat - 225gr.	\$ 2.75	20%	\$ 3.30	51.5%	\$ 5.00
Galletas Pecan Shortbread Sugar free Cookies - Voortman 227gr.	\$ 2.92	20%	\$ 3.51	51.5%	\$ 5.32
Galletas Great Value Sugar Free Fudge Graham Cookies - 354gr.	\$ 2.15	20%	\$ 2.58	51.5%	\$ 3.91
Galletas Wafer Murray Sugar Free Fudge Dipped 155gr.	\$ 2.83	20%	\$ 3.39	51.5%	\$ 5.14
Gomitas Welch's Fruit Snacks - 142gr.	\$ 4.29	20%	\$ 5.15	51.5%	\$ 7.80
Gomitas Rusell Stover Sugar Free Dark Chocolate Pecan - 180gr.	\$ 2.15	20%	\$ 2.58	51.5%	\$ 3.91
Gomitas Eda's Sugar Free - 170gr.	\$ 4.30	20%	\$ 5.16	51.5%	\$ 7.82
Gomitas Jelly Belly Sugar Free - 170gr.	\$ 3.55	20%	\$ 4.26	51.5%	\$ 6.45
Gomitas Fifty 50 Sugar Free - 78gr.	\$ 4.30	20%	\$ 5.16	51.5%	\$ 7.82
Caramelos Brach's Sugar Free Mixed Fruit - 250gr.	\$ 6.45	20%	\$ 7.74	51.5%	\$ 11.73
Caramelos Jolly Rancher Sugar Free - 250gr.	\$ 6.72	20%	\$ 8.06	51.5%	\$ 12.22
Caramelos Whitman's Sugar Free - 284gr.	\$ 13.96	20%	\$ 16.76	51.5%	\$ 25.39
Caramelos Ice Breakers Duo – Sugar Free Mints - 36gr.	\$ 2.25	20%	\$ 2.70	51.5%	\$ 4.08
Concentrados para bebidas en polvo - Paquete de sobres	\$ 4.29	20%	\$ 5.15	51.5%	\$ 7.80
Concentrados líquidos para bebidas electrolíticas sin azúcar	\$ 3.76	20%	\$ 4.52	51.5%	\$ 6.84
Concentrados líquidos para bebidas saborizadas sin azúcar	\$ 3.76	20%	\$ 4.52	51.5%	\$ 6.84

3.1.5.3 Distribución

La distribución juega uno de los papeles más importantes dentro de la mezcla de mercadeo de HealthyCatessen Cía. Ltda., debido a que es el elemento de contacto físico con los clientes.

Se contará con una cobertura que se desarrollará en dos frentes, todos dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La primera fase con la cual se arrancará, consta de un servicio físico a través de la gestión de distribución en todo el sector Norte y Sur de Quito, comprendido dentro de los siguientes horarios:

- **Sur de Quito:** Entregas de 10:30am a 11:30am, si la compra fue realizada desde las 9:31am del día anterior hasta las 9:00am del día siguiente.
- **Norte de Quito:** Entregas en horarios de 1:30pm a 4:30pm, si la compra fue realizada desde las 3:30pm del día anterior hasta las 2:30pm del mismo día.
- **Valle de Cumbayá:** Entregas en horarios de 1:30pm a 4:30pm, si la compra fue realizada desde las 3:30pm del día anterior hasta las 2:30pm del mismo día.

Se contará a su vez, con una segunda fase, que contempla el crecimiento personalizado de las entregas, incluyendo los valles de Tumbaco y Valle de los Chillos, dentro del siguiente esquema:

- **Sur de Quito:** Entregas de 10:30am a 12:00pm, si la compra fue realizada desde las 10:00am del día anterior hasta las 9:30am del día siguiente.
- **Norte de Quito:** Entregas en horarios de 10:30am a 4:30pm, si la compra fue realizada desde las 3:30pm del día anterior hasta las 2:30pm del mismo día.
- **Valles de Cumbayá, Tumbaco y Valle de los Chillos:** Entregas de 2:30pm a 4:30pm, si la compra fue realizada desde las 3:00pm hasta las 9:30am del siguiente día.

Los pedidos serán procesados a través de la gestión de ventas, quienes constatan y concretan la venta, para proceder a remitir a dicha gestión, quienes elaboran el cronograma diario de repartos para obtener así la efectividad en cada uno de nuestros pedidos. Todo pedido de HealthyCatessen será entregada con un funda de cartón biodegradable con el logo de la empresa, y será transportado dentro del cajón metálico de las motocicletas repartidoras de la empresa.

3.1.5.4 Comunicaciones y promociones

Las comunicaciones y promociones establecen y difunden el concepto y los productos de la tienda hacia los clientes, estableciendo el vínculo inicial. Esta herramienta de la mezcla de mercadeo tiene como objetivo el informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que HealthyCatessen Cía. Ltda. pretendiendo de esa manera, influir en sus

actitudes y comportamientos de compra, para lo cual, se incluyen herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Las comunicaciones y la promoción se realizarán a través de redes sociales, como Facebook y Twitter, pagando un presupuesto mensual por campañas de publicidad para todo el segmento de usuarios que vivan en la ciudad de Quito, sin segmentar algo más debido a que la campaña de promoción tiene el objetivo de captar clientes que pueden muchas veces estar ligados a las personas que tengan diabetes.

La campaña tendrá un costo de 6280 dólares como inversión inicial, misma que incluirá una página web de la empresa, una aplicación móvil, publicidad fija en Facebook, Twitter, Mercadolibre Ecuador, Google Adwords, anuncios en la Revista la Familia del diario El Comercio promoción en uno de los eventos en teatro o concierto de la empresa Espectar - O.R. Producciones en la ciudad de Quito, y se procederá a mantener anualmente un presupuesto de 4430 dólares para todos los fines antes descritos, incluyendo mantenimiento y actualización de las aplicaciones móviles y páginas web de la empresa. A su vez, se hará promoción interna a través de sitios y páginas de fanáticos amigos, para impulsar promoción acerca de la tienda, y así difundir de una forma económica nuestra propuesta.

Es importante destacar que existirán promociones que serán difundidas a través de estos canales, para poder contar con un espacio que genere también expectativas de nuestros clientes. Es importante destacar que parte de la promoción y difusión de esta tienda en línea, reside en poder comunicar aspectos fundamentales acerca de la diabetes, noticias contemporáneas, artículos de actualidad y temas que interesen a la comunidad.

Tabla 9: Gastos de Comunicaciones y Publicidad - HealthyCatessen

GASTOS DE COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD		
HealthyCatessen Cía. Ltda.		
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1
Desarrollo de Página Web	\$ 200.00	\$ -
Mantenimiento de Página Web	\$ -	\$ 100.00
Aplicación en el Móvil	\$ 2,000.00	\$ -
Mantenimiento de Aplicación en el Móvil		\$ 250.00
Campaña de Promoción Facebook	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Campaña de Promoción Twitter	\$ 500.00	\$ 500.00
Campaña de Promoción Google AdWords	\$ 730.00	\$ 730.00
Campaña de Promoción Banner en Mercadolibre Ecuador	\$ 500.00	\$ 500.00
Campaña de Promoción Revista la Familia	\$ 350.00	\$ 350.00
Campaña Publicidad en Eventos Espectar O.R. Producciones	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
TOTAL	\$6,280.00	\$4,430.00

La mezcla de mercadeo, que a través de del análisis de los elementos anteriormente detallados, se determinan sus estrategias a continuación:

Tabla 10: Estrategias de la mezcla de mercadeo

MEZCLA DE MERCADEO	SEGMENTO DE PACIENTES DIABÉTICOS
Estrategia de Producto	- Ofrecer todos los productos de la tienda en línea enfocados en complementar un estilo de vida sano.
Estrategia de Precio	- Establecer un precio de venta por ítem que no sobrepasen los USD \$ 10,00.
Estrategia de Distribución	- Distribuir todos los productos alimenticios preparados a través de una tienda en línea, a través de distintos canales de distribución, como lo son couriers o entrega personal a domicilio, dependiendo del sector.
Estrategia de comunicaciones y Promoción	- Establecer un programa establecido de promoción a través de redes sociales como Facebook y Twitter.

3.1.6. Análisis financiero de la propuesta de tienda en línea

El análisis financiero dentro de esta propuesta es indispensable debido a que se constituye como la base del análisis de rentabilidad y supervivencia en el tiempo establecido como horizonte de vida para HealthyCatessen, basado en proyecciones y estimaciones acerca de los ingresos, costos y gastos relacionados a este giro de negocios.

3.1.6.1 Inversión inicial

La inversión inicial es el conjunto de valores económicos y monetarios que el o los accionistas de esta propuesta deben desembolsar o solicitar a manera de crédito, a fin de iniciar con el proyecto.

Dentro de este monto a planificarse y obtenerse, se debe tomar en cuenta los activos que se emplearán para la puesta en marcha del negocio, gastos amortizables y no amortizables que se requieren como requisitos para previos al arranque del mismo, y un capital de trabajo que sustente las operaciones durante un período determinado de tiempo.

La inversión inicial para el proyecto puede estar detallada de la siguiente manera:

- Se requieren equipos de computación para atender las actividades de comercialización de HealthyCatessen Cía. Ltda., así como equipos tecnológicos y muebles de oficina:

Tabla 11: Detalle de Activos Fijos de HealthyCatessen Cía. Ltda.

ACTIVOS FIJOS			
HealthyCatessen Cía. Ltda.			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$4,037.88
1. Laptop Core I5	3	\$ 853.86	\$ 2,561.58
2. Bases (Dockings) de Escritorio para Laptops	3	\$ 169.86	\$ 509.58
3. Servidor	1	\$ 535.80	\$ 535.80
4. Impresora Multifunción	2	\$ 215.46	\$ 430.92
EQUIPOS TECNOLÓGICOS			\$1,664.40
1. Proyector	1	\$ 912.00	\$ 912.00
2. Router Inalámbrico	1	\$ 228.00	\$ 228.00
3. UPS	1	\$ 524.40	\$ 524.40
MUEBLES Y ENSERES			\$3,036.82
Estaciones Modulares	3	\$ 287.28	\$ 861.84
Sillas Director para Estaciones Mod.	3	\$ 132.81	\$ 398.43
Sillas Estación U para Clientes	6	\$ 46.55	\$ 279.28
Modular Vertical 2 puertas Archivador	1	\$ 106.19	\$ 106.19
Silla para Recepción Arco Plástico	1	\$ 139.89	\$ 139.89
Mesa de Reuniones	1	\$ 539.56	\$ 539.56
Sillas para Sala de Reuniones	8	\$ 88.95	\$ 711.63
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 8,739.10

- A fin de constituir la empresa, diversos gastos deben ser realizados para estar al día y cumplir con todos los requisitos legales, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 12: Gastos de constitución - HealthyCatessen

GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
HealthyCatessen Cía. Ltda.		
DESCRIPCIÓN	TIEMPO DE DURACIÓN	VALOR
Aprobación de Constitución	2 días	\$ 400.00
Publicación Extracto	2 días	\$ 61.00
Certificación Municipal	1 día	\$ -
Patente Municipal	1 día	\$ 65.00
Permiso de Funcionamiento	1 día	\$ 80.00
Inscripción en la CAPEIPI	1 día	\$ 50.00
Registro Mercantil	4 horas	\$ 65.00
Notaría: Anotación Marginal	1 día	\$ 11.40
SRI: Obtención del RUC	1 hora	\$ -
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN		\$ 732.40

- A fin de calcular la inversión inicial, el capital de trabajo, mismo que se puede definir como el monto de dinero necesario para mantener operativa la empresa en el caso de no recibir ingresos de ningún tipo, se lo estima para un período de 3 meses, según el siguiente detalle:

Tabla 13: Capital de Trabajo

CAPITAL DEL TRABAJO		
HealthyCatessen Cía. Ltda.		
RUBROS	PARA 3 MESES	%
Gastos Administrativos	\$ 1,920.00	3.13%
Sueldos y Salarios Personal	\$ 10,462.65	17.06%
Materia Prima / Costo de Ventas	\$ 41,553.93	67.76%
Gastos de Marketing	\$ 7,387.50	12.05%
TOTAL	\$ 61,324.08	100%

- Por lo tanto, la inversión inicial para la empresa HealthyCatessen Cía. Ltda. se resume según el cuadro a continuación:

Tabla 14: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
HealthyCatessen Cía. Ltda.		
ACTIVOS FIJOS		
Equipos de Computación	\$ 4,037.88	46.20%
Equipos Tecnológicos	\$ 1,664.40	19.05%
Muebles y Enseres	\$ 3,036.82	34.75%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 8,739.10	100%
PUESTA EN MARCHA		
Gastos de Constitución	\$ 732.40	9.88%
Garantía de Arriendo de Oficina	\$ 400.00	5.40%
Gastos de Marketing	\$ 6,280.00	84.72%
TOTAL PUESTA EN MARCHA	\$ 7,412.40	100%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 61,324.08	100%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 61,324.08	100%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 77,475.58	

El total necesitado como inversión inicial asciende a 77,475.58 dólares.

3.1.6.2 Financiamiento

El financiamiento de la inversión inicial estimada para el emprendimiento HealthyCatessen, se compone de recursos propios brindados por sus accionistas y un préstamo bancario realizado en una entidad financiera para poder cubrir con la totalidad de fondos necesarios, según el siguiente detalle:

Tabla 15: Tabla de Financiamiento

TABLA DE FINANCIAMIENTO		
HealthyCatessen Cía. Ltda.		
DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Inversión Inicial	\$ 77,475.58	100%
Fondos Propios	\$ 30,000.00	39%
Financiamiento	\$ 47,475.58	61%

Es necesario adquirir un préstamo bancario, mismo que está detallado en la siguiente tabla de amortización de la deuda a contraer, a una tasa efectiva anual de 12,39%, pagos semestrales y un período de 6 años de pago de la deuda contraída bajo el método francés, donde los pagos de capital son crecientes, mientras que el interés decrece, y las cuotas a cancelar en cada período son fijas:

Tabla 16: Tabla de Amortización de Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
HealthyCatessen Cía. Ltda.				
SEMESTRE	SALDO	INTERÉS SEMESTRAL	CAPITAL	PAGO SEMESTRAL
0	\$ 47,475.58			
1	\$ 44,693.25	\$ 2,941.11	\$ 2,782.33	\$ 5,723.44
2	\$ 41,738.56	\$ 2,768.75	\$ 2,954.69	\$ 5,723.44
3	\$ 38,600.82	\$ 2,585.70	\$ 3,137.74	\$ 5,723.44
4	\$ 35,268.70	\$ 2,391.32	\$ 3,332.12	\$ 5,723.44
5	\$ 31,730.16	\$ 2,184.90	\$ 3,538.54	\$ 5,723.44
6	\$ 27,972.40	\$ 1,965.68	\$ 3,757.76	\$ 5,723.44
7	\$ 23,981.85	\$ 1,732.89	\$ 3,990.55	\$ 5,723.44
8	\$ 19,744.09	\$ 1,485.68	\$ 4,237.76	\$ 5,723.44
9	\$ 15,243.80	\$ 1,223.15	\$ 4,500.29	\$ 5,723.44
10	\$ 10,464.71	\$ 944.35	\$ 4,779.09	\$ 5,723.44
11	\$ 5,389.56	\$ 648.29	\$ 5,075.15	\$ 5,723.44
12	\$ 0.00	\$ 333.88	\$ 5,389.56	\$ 5,723.44

3.1.6.3 Estimación de Ventas período 2017-2022

Las ventas están basadas en la investigación de mercado realizada, para los productos previamente definidos y proyectados para el año 2017, según los supuestos detallados a continuación:

- Se ha tomado la población objetivo final de la población objetivo analizado en el estudio descriptivo (5270 pacientes con diabetes en la ciudad de Quito).
- Se ha calculado la frecuencia con el número de veces que los usuarios realizan compras en internet para obtener el número de transacciones realizada por la población objetivo final.
- A su vez, de cada segmento que realiza transacciones promedio por concepto de compras en línea, se ha multiplicado por el porcentaje promedio de gasto por transacción y el gasto de cada transacción, para definir el total de ventas estimadas para el primer año de funcionamiento de HealthyCatessen Cía. Ltda.

Tabla 17: Presupuesto de Ventas Anual

Población Objetivo Final	Número de veces de compras			Número de transacciones	Promedio de gasto por transacción			Total de Ventas
5270	1	17%	896	896	\$10	5%	45	\$ 447.97
					\$20	58%	520	\$ 10,392.95
					\$30	26%	233	\$ 6,988.36
					\$31	11%	99	\$ 3,055.17
	2	63%	3320	6641	\$10	5%	332	\$ 3,320.26
					\$20	58%	3852	\$ 77,030.11
					\$30	26%	1727	\$ 51,796.11
					\$31	11%	730	\$ 22,644.20
	3	18%	949	2846	\$10	5%	142	\$ 1,422.97
					\$20	58%	1651	\$ 33,012.91
					\$30	26%	740	\$ 22,198.33
					\$31	11%	313	\$ 9,704.66
	4	2%	105	422	\$10	5%	21	\$ 210.81
					\$20	58%	245	\$ 4,890.80
					\$30	26%	110	\$ 3,288.64
					\$31	11%	46	\$ 1,437.73
TOTAL								\$251,841.98

Por lo expuesto, se puede detallar el presupuesto anual de ventas, que ha sido desglosado por frecuencia de compras y promedio de gasto por transacción, se proyecta por un total de \$ 251.841,98 dólares para el primer año del proyecto. A continuación se detalla el presupuesto de ventas proyectado para los 6 primeros años de vida del proyecto:

Tabla 18: Presupuesto de Ventas Proyectado

PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO			
HealthyCatessen Cía. Ltda.			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 251,841.98	\$ 264,434.08	\$ 290,877.49
	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
	\$ 319,965.24	\$ 335,963.50	\$ 352,761.68

El total de ventas proyectado por año se lo estima en función del cumplimiento de los objetivos de marketing y crecimiento estipulados en el modelo de comercialización de HealthyCatessen, en donde para el segundo año de funcionamiento, se estima una proyección de crecimiento del 5% de las ventas, mientras que para los años 3 y 4, se estima un crecimiento del 10%, para continuar con un crecimiento del 5% para los años 5 y 6.

3.1.6.4 Costo de ventas.

Tabla 19: Costos de Venta por año Total Presupuestados

DESGLOSE DE COSTOS DE VENTAS PROYECTADOS				
	Ventas	Costo de Ventas	Transporte y desaduanización	Costo Total Anual
Año 1	\$ 251,841.98	\$ 138,513.09	\$ 27,702.62	\$ 166,215.71
Año 2	\$ 264,434.08	\$ 145,438.75	\$ 29,087.75	\$ 174,526.49
Año 3	\$ 290,877.49	\$ 159,982.62	\$ 31,996.52	\$ 191,979.14
Año 4	\$ 319,965.24	\$ 175,980.88	\$ 35,196.18	\$ 211,177.06
Año 5	\$ 335,963.50	\$ 184,779.93	\$ 36,955.99	\$ 221,735.91
Año 6	\$ 352,761.68	\$ 194,018.92	\$ 38,803.78	\$ 232,822.71

Se puede determinar la proyección del costo de ventas en base al análisis realizado con productos similares en el mercado ecuatoriano, versus los costos en países de fabricación como Estados Unidos, que representan un 55% del precio de venta, adicionando un estimado del 20% adicional con relación al costo, por concepto de flete y manejo aduanero de los productos importados.

3.1.6.5 Gastos administrativos y de ventas.

Los gastos administrativos y de ventas se detallan a continuación, según el detalle de las siguientes matrices:

Tabla 20: Sueldos y Salarios del Personal Presupuestados Anuales

SUELDOS Y SALARIOS DEL PERSONAL PRESUPUESTADOS ANUALES			
HealthyCatessen Cía. Ltda.			
Función	Número de Personal	Sueldo Mensual	Total Anual
Gerente General	1	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Gestor Comercial	1	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Gestor de Ventas	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Gestor de Distribución	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Gestor Administrativo Financiero	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS ANUAL			\$ 38,400.00

La empresa contará con un Gerente General mismo que estará a la cabeza de la empresa, contando con un Gestor Comercial, que se encargue de todos los trámites administrativos, ligados a la mercadería en cuanto a su importación y las gestiones de mercadeo del emprendimiento, además de un Gestor de Ventas para la parte del contacto con el cliente, y un Gestor de Distribución, encargado de llevar el proceso de logística y entrega de los productos dentro de la ciudad de Quito y a su vez un Gestor Administrativo Financiero que pueda llevar el registro de todas las transacciones de índole administrativa de la empresa.

Tabla 21: Beneficios Sociales Presupuestados Anuales

BENEFICIOS SOCIALES PRESUPUESTADOS ANUALES						
HealthyCatessen Cía. Ltda.						
BENEFICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Décimo Tercer Sueldo	\$ 3,200.00	\$ 3,310.40	\$ 3,424.61	\$ 3,542.76	\$ 3,664.98	\$ 3,791.42
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 1,830.00	\$ 1,893.14	\$ 1,958.45	\$ 2,026.01	\$ 2,095.91	\$ 2,168.22
Vacaciones	\$ 1,600.00	\$ 1,655.20	\$ 1,712.30	\$ 1,771.38	\$ 1,832.49	\$ 1,895.71
Aporte Patronal	\$ 4,665.60	\$ 4,826.56	\$ 4,993.08	\$ 5,165.34	\$ 5,343.55	\$ 5,527.90
Fondos de Reserva	-	\$ 3,310.40	\$ 3,424.61	\$ 3,542.76	\$ 3,664.98	\$ 3,791.42
TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	\$11,295.60	\$ 14,995.70	\$ 15,513.05	\$ 16,048.25	\$16,601.91	\$17,174.68

Los beneficios sociales anuales son el décimo tercer sueldo, que equivale a una remuneración para cada trabajador, el décimo cuarto sueldo que es una remuneración básica para cada trabajador; vacaciones, que son iguales a 15 días o media remuneración para cada trabajador, el aporte patronal que se lo calcula como el 12,15% de la remuneración mensual del trabajador, y los fondos de reserva que constituyen una doceava parte de una remuneración, canceladas mensualmente a partir del décimo tercer mes de permanencia en la empresa.

Tabla 22: Sueldos y Salarios del Personal proyectados anualmente

SUELDOS Y SALARIOS DEL PERSONAL PRESUPUESTADOS ANUALES						
HealthyCatessen Cía. Ltda.						
FUNCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Gerente General	1	1	1	1	1	1
Sueldo	\$ 12,000.00	\$ 12,414.00	\$ 12,842.28	\$ 13,285.34	\$ 13,743.69	\$ 14,217.84
TOTAL	\$ 12,000.00	\$ 12,414.00	\$ 12,842.28	\$ 13,285.34	\$ 13,743.69	\$ 14,217.84
Gestor Comercial	1	1	1	1	1	1
Sueldo	\$ 8,400.00	\$ 8,689.80	\$ 8,989.60	\$ 9,299.74	\$ 9,620.58	\$ 9,952.49
TOTAL	\$ 8,400.00	\$ 8,689.80	\$ 8,989.60	\$ 9,299.74	\$ 9,620.58	\$ 9,952.49
Gestor de Ventas	1	1	1	1	1	1
Sueldo	\$ 6,000.00	\$ 6,207.00	\$ 6,421.14	\$ 6,642.67	\$ 6,871.84	\$ 7,108.92
TOTAL	\$ 6,000.00	\$ 6,207.00	\$ 6,421.14	\$ 6,642.67	\$ 6,871.84	\$ 7,108.92
Gestor de Distribución	1	1	1	1	1	1
Sueldo	\$ 6,000.00	\$ 6,207.00	\$ 6,421.14	\$ 6,642.67	\$ 6,871.84	\$ 7,108.92
TOTAL	\$ 6,000.00	\$ 6,207.00	\$ 6,421.14	\$ 6,642.67	\$ 6,871.84	\$ 7,108.92
Gestor Admin. Fin.	1	1	1	1	1	1
Sueldo	\$ 6,000.00	\$ 6,207.00	\$ 6,421.14	\$ 6,642.67	\$ 6,871.84	\$ 7,108.92
TOTAL	\$ 6,000.00	\$ 6,207.00	\$ 6,421.14	\$ 6,642.67	\$ 6,871.84	\$ 7,108.92
TOTAL	\$ 38,400.00	\$ 39,724.80	\$ 41,095.31	\$ 42,513.09	\$ 43,979.80	\$ 45,497.10

El cálculo anual de los sueldos del personal de HealthyCatessen Cía. Ltda. fue proyectado para 6 años de vida útil del proyecto.

Tabla 23: Gastos Administrativos Presupuestados Anuales

GASTOS ADMINISTRATIVOS PRESUPUESTADOS ANUALES							
HealthyCatessen Cía. Ltda.							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Garantía Arriendo de Oficina	\$400.00	-	-	-	-	-	-
Arriendo de Oficinas		\$4,800.00	\$4,965.60	\$5,136.91	\$5,314.14	\$5,497.47	\$ 5,687.14
Servicios Básicos		\$1,800.00	\$1,862.10	\$1,926.34	\$1,992.80	\$2,061.55	\$ 2,132.68
Internet Banda Ancha		\$ 480.00	\$ 496.56	\$ 513.69	\$ 531.41	\$ 549.75	\$ 568.71
Suministros de Oficina		\$ 600.00	\$ 620.70	\$ 642.11	\$ 664.27	\$ 687.18	\$ 710.89
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 400.00	\$7,680.00	\$7,944.96	\$8,219.06	\$ 8,502.62	\$8,795.96	\$ 9,099.42

Los gastos administrativos están considerados para el arranque del proyecto, sólo con el rubro de la garantía para el arriendo de oficina, que se amortizará durante los 6 años considerados para análisis del proyecto, mientras que a partir primer año, se toman en cuenta los rubros del arriendo de oficina, servicios básicos, internet banda ancha y suministros de oficina.

Los gastos de mercadeo se componen de los siguientes elementos, que son considerados previo al arranque del proyecto, y se procederá a mantener un presupuesto desde el primer año de ejecución:

Tabla 24: Gastos de Mercadeo - HealthyCatessen

GASTOS DE MERCADEO		
HealthyCatessen Cía. Ltda.		
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1
Desarrollo de Página Web	\$ 200.00	\$ -
Mantenimiento de Página Web	\$ -	\$ 100.00
Aplicación en el Móvil	\$ 2,000.00	\$ -
Mantenimiento de Aplicación en el Móvil		\$ 250.00
Campaña de Promoción Facebook	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Campaña de Promoción Twitter	\$ 500.00	\$ 500.00
Campaña de Promoción Google AdWords	\$ 730.00	\$ 730.00
Campaña de Promoción Banner en Mercadolibre Ecuador	\$ 500.00	\$ 500.00
Campaña de Promoción Revista la Familia	\$ 350.00	\$ 350.00
Campaña Publicidad en Eventos Espectar O.R. Producciones	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
TOTAL	\$6,280.00	\$4,430.00

El total de gastos de mercadeo se contemplan por un valor de 6280 dólares previo al arranque del proyecto, y de 4430 dólares para el primer año de ejecución.

3.1.6.6 Estado de resultados

Tabla 25: Estado de Resultados Projectado

ESTADO DE RESULTADOS						
HealthyCatesen Cía. Ltda.						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
VENTAS	\$ 251,841.98	\$ 264,434.08	\$ 290,877.49	\$ 319,965.24	\$ 335,963.50	\$ 352,761.68
Costo de Ventas	\$ 166,215.71	\$ 174,526.49	\$ 191,979.14	\$ 211,177.06	\$ 221,735.91	\$ 232,822.71
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 85,626.27	\$ 89,907.59	\$ 98,898.35	\$ 108,788.18	\$ 114,227.59	\$ 119,938.97
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 64,132.11	\$ 69,574.80	\$ 71,894.87	\$ 72,394.22	\$ 74,877.13	\$ 77,445.70
Gastos Administrativos	\$ 7,680.00	\$ 7,944.96	\$ 8,219.06	\$ 8,502.62	\$ 8,795.96	\$ 9,099.42
Sueldos y Salarios	\$ 38,400.00	\$ 39,724.80	\$ 41,095.31	\$ 42,513.09	\$ 43,979.80	\$ 45,497.10
Beneficios Sociales	\$ 11,295.60	\$ 14,995.70	\$ 15,513.05	\$ 16,048.25	\$ 16,601.91	\$ 17,174.68
Depreciaciones	\$ 2,204.44	\$ 2,204.44	\$ 2,204.44	\$ 303.68	\$ 303.68	\$ 303.68
Amortizaciones	\$ 122.07	\$ 122.07	\$ 122.07	\$ 122.07	\$ 122.07	\$ 122.07
Gastos de Marketing	\$ 4,430.00	\$ 4,582.84	\$ 4,740.94	\$ 4,904.51	\$ 5,073.71	\$ 5,248.75
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 21,494.17	\$ 20,332.79	\$ 27,003.48	\$ 36,393.96	\$ 39,350.46	\$ 42,493.27
Intereses Pagados	\$ 5,945.74	\$ 5,182.63	\$ 4,322.04	\$ 3,351.53	\$ 2,257.04	\$ 1,022.75
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 15,548.43	\$ 15,150.16	\$ 22,681.44	\$ 33,042.44	\$ 37,093.42	\$ 41,470.52
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 2,332.26	\$ 2,272.52	\$ 3,402.22	\$ 4,956.37	\$ 5,564.01	\$ 6,220.58
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 13,216.16	\$ 12,877.63	\$ 19,279.22	\$ 28,086.07	\$ 31,529.41	\$ 35,249.94
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3,304.04	\$ 3,219.41	\$ 4,819.81	\$ 7,021.52	\$ 7,882.35	\$ 8,812.49
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 9,912.12	\$ 9,658.22	\$ 14,459.42	\$ 21,064.55	\$ 23,647.06	\$ 26,437.46

En la tabla 25, se detalla el estado de resultados para los seis años de ejecución del proyecto, en donde se comprueba que el proyecto es rentable desde el primer año de vida útil.

3.1.6.7 Flujo de efectivo

Tabla 26: Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA				
HealthyCatessen Cía. Ltda.				
INGRESOS DE EFECTIVO				
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3
VENTAS	\$ -	\$ 251,841.98	\$ 264,434.08	\$ 290,877.49
Aportes de Capital	\$ 30,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	\$ 30,000.00	\$ 251,841.98	\$ 264,434.08	\$ 290,877.49
SALIDAS DE EFECTIVO				
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3
Costo de Ventas	\$ -	\$ 166,215.71	\$ 174,526.49	\$ 191,979.14
Total Costo de Ventas	\$ -	\$ 166,215.71	\$ 174,526.49	\$ 191,979.14
Gastos Administrativos	\$ 400.00	\$ 7,680.00	\$ 7,944.96	\$ 8,219.06
Sueldos y Salarios		\$ 38,400.00	\$ 39,724.80	\$ 41,095.31
Beneficios Sociales	\$ -	\$ 11,295.60	\$ 14,995.70	\$ 15,513.05
Gastos de Marketing	\$ 6,280.00	\$ 4,430.00	\$ 4,582.84	\$ 4,740.94
Participación a Trabajadores	\$ -	\$ 2,332.26	\$ 2,272.52	\$ 3,402.22
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 3,304.04	\$ 3,219.41	\$ 4,819.81
Compra de Maquinaria y Equipo	\$ 8,739.10	\$ -	\$ -	\$ -
Puesta en Marcha	\$ 1,132.40	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades repartidas a accionistas		\$ 9,912.12	\$ 9,658.22	\$ 14,459.42
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	\$ 16,551.50	\$ 243,569.74	\$ 256,924.94	\$ 284,228.94
FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	\$ 30,000.00	\$ 251,841.98	\$ 264,434.08	\$ 290,877.49
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	\$ 16,551.50	\$ 243,569.74	\$ 256,924.94	\$ 284,228.94
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 13,448.50	\$ 8,272.25	\$ 7,509.14	\$ 6,648.55
Saldo Inicial de Caja	\$ -	\$ 62,885.33	\$ 61,564.32	\$ 59,480.21
Flujo de Caja Sin Financiamiento	\$ 13,448.50	\$ 71,157.57	\$ 69,073.46	\$ 66,128.76
FINANCIAMIENTO				
Contratación de Préstamos	\$ 49,436.83			
Cancelación de Préstamos				
Pago Intereses				
Pago de Capital L/P		\$ 5,974.02	\$ 6,737.13	\$ 7,597.72
Pago de Intereses L/P		\$ 5,945.74	\$ 5,182.63	\$ 4,322.04
Inversiones				
Recuperación de Capital				
Intereses Ganados				
GASTOS QUE NO SON DESEMBOLSOS		\$ 2,326.51	\$ 2,326.51	\$ 2,326.51
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 62,885.33	\$ 61,564.32	\$ 59,480.21	\$ 56,535.51

Tabla 27: Flujo de Caja Proyectado – Continuación

FLUJO DE CAJA			
HealthyCatessen Cía. Ltda.			
INGRESOS DE EFECTIVO			
CONCEPTO	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
VENTAS	\$ 319,965.24	\$ 335,963.50	\$ 352,761.68
Aportes de Capital	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	\$ 319,965.24	\$ 335,963.50	\$ 352,761.68
SALIDAS DE EFECTIVO			
CONCEPTO	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Costo de Ventas	\$ 211,177.06	\$ 221,735.91	\$ 232,822.71
Total Costo de Ventas	\$ 211,177.06	\$ 221,735.91	\$ 232,822.71
Gastos Administrativos	\$ 8,502.62	\$ 8,795.96	\$ 9,099.42
Sueldos y Salarios	\$ 42,513.09	\$ 43,979.80	\$ 45,497.10
Beneficios Sociales	\$ 16,048.25	\$ 16,601.91	\$ 17,174.68
Gastos de Marketing	\$ 4,904.51	\$ 5,073.71	\$ 5,248.75
Participación a Trabajadores	\$ 4,956.37	\$ 5,564.01	\$ 6,220.58
Impuesto a la Renta	\$ 7,021.52	\$ 7,882.35	\$ 8,812.49
Compra de Maquinaria y Equipo	\$ -	\$ -	\$ -
Puesta en Marcha	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades repartidas a accionistas	\$ 21,064.55	\$ 23,647.06	\$ 26,437.46
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	\$ 316,187.96	\$ 333,280.71	\$ 351,313.18
FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
CONCEPTO	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO	\$ 319,965.24	\$ 335,963.50	\$ 352,761.68
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO	\$ 316,187.96	\$ 333,280.71	\$ 351,313.18
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 3,777.28	\$ 2,682.79	\$ 1,448.49
Saldo Inicial de Caja	\$ 56,535.51	\$ 48,818.78	\$ 40,007.56
Flujo de Caja Sin Financiamiento	\$ 60,312.79	\$ 51,501.57	\$ 41,456.05
FINANCIAMIENTO			
Contratación de Préstamos			
Cancelación de Préstamos			
Pago Intereses			
Pago de Capital L/P	\$ 8,568.23	\$ 9,662.72	\$ 10,897.01
Pago de Intereses L/P	\$ 3,351.53	\$ 2,257.04	\$ 1,022.75
Inversiones			
Recuperación de Capital			
Intereses Ganados			
GASTOS QUE NO SON DESEMBOLSOS	\$ 425.75	\$ 425.75	\$ 425.75
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 48,818.78	\$ 40,007.56	\$ 29,962.04

Con el análisis de flujo de efectivo, se puede validar que HealthyCatessen contará con liquidez durante los 6 años de análisis, gracias a la utilidad generada y la cobertura del financiamiento otorgado, que permite contar con recursos para poder operar con normalidad.

3.1.6.8 Indicadores financieros: VAN, TIR, costo beneficio y punto de equilibrio

El estudio del flujo de efectivo es parte fundamental para la evaluación financiera, y se constituye como la etapa final en el análisis de factibilidad del proyecto y el valor del dinero en el tiempo. Sin embargo, a pesar de conocer las utilidades que tendrá HealthyCatessen durante los primeros seis años de operación, se debe demostrar que la inversión propuesta será económicamente rentable.

Por aquello, se utilizan indicadores financieros que puedan generar a la empresa información de utilidad para validar la sustentabilidad de la empresa a través del tiempo. La tasa interna de retorno es la tasa de descuento por la cual, el VAN es igual a cero, es decir, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados con la inversión inicial del proyecto.

Se debe tener en cuenta la tasa de descuento, que se la calcula con la sumatoria de los siguientes valores:

Tabla 28: Cálculo de la tasa de descuento

EVALUACIÓN FINANCIERA	
HealthyCatessen Cía. Ltda.	
Cálculo de la Tasa de Descuento	
<i>Tasa Pasiva</i>	5.51%
<i>Riesgo País</i>	7.46%
<i>Inflación</i>	1.11%
<i>k'o</i>	14.08%

Dado esto, se procede a calcular el valor actual neto de la inversión, mismo que de acuerdo al análisis respectivo, es totalmente viable y positivo, con un VAN de \$ 137,986.69 dólares, que sería el valor actual después de trasladar los valores descontados de los flujos de los años futuros del proyecto.

Tabla 29: Cálculo del valor actual neto

EVALUACIÓN FINANCIERA	
HealthyCatessen Cía. Ltda.	
Cálculo del Valor Actual Neto	
<i>Años</i>	<i>Flujo Neto de Fondos</i>
0	(\$62,885.33)
1	\$ 61,564.32
2	\$ 59,480.21
3	\$ 56,535.51
4	\$ 48,818.78
5	\$ 40,007.56
6	\$ 29,962.04
<i>Valor Actual</i>	\$ 200,872.02
<i>Valor Actual Neto</i>	\$ 137,986.69

A su vez, se procede a evaluar la tasa interna de retorno, misma que es positiva y es interpretada como viable, reflejando un resultado de 90.38%.

Tabla 30: Cálculo de la tasa interna de retorno

EVALUACIÓN FINANCIERA	
HealthyCatessen Cía. Ltda.	
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	
Años	Flujo Neto de Fondos
0	(\$62,885.33)
1	\$ 61,564.32
2	\$ 59,480.21
3	\$ 56,535.51
4	\$ 48,818.78
5	\$ 40,007.56
6	\$ 29,962.04
TIR	90.38%

En cuanto al tiempo en que se recuperaría la inversión generada, ésta se daría en el segundo año de ejecución del proyecto, recuperando la inversión de 77,475.58 dólares.

Tabla 31: Período de recuperación de la inversión

EVALUACIÓN FINANCIERA			
HealthyCatessen Cía. Ltda.			
Período de Recuperación de la Inversión			
AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO ACUMULADO	RECUPERACIÓN
0	\$ -62,885.33		NO
1	\$ 61,564.32	\$ 61,564.32	NO
2	\$ 59,480.21	\$ 121,044.54	SI
3	\$ 56,535.51	\$ 177,580.05	SI
4	\$ 48,818.78	\$ 226,398.83	SI
5	\$ 40,007.56	\$ 266,406.39	SI
6	\$ 29,962.04	\$ 296,368.43	SI

A su vez, se puede calcular el costo beneficio del flujo de efectivo que se calculó, en donde se puede determinar el retorno de dólares con respecto

a los costos empleados para generar ingresos. Esto se detalla en la siguiente matriz:

Tabla 32: Cálculo de la relación costo beneficio

EVALUACIÓN FINANCIERA		
HealthyCatessen Cía. Ltda.		
Cálculo de la Relación Costo – Beneficio		
AÑO	INGRESOS	EGRESOS
0		(62,885.33)
1	251,841.98	243,569.74
2	264,434.08	256,924.94
3	290,877.49	284,228.94
4	319,965.24	316,187.96
5	335,963.50	333,280.71
6	352,761.68	351,313.18
Valor Actual	\$ 1,142,699.20	\$ 927,453.29
C/B	1.23	

Trayendo a valor actual los ingresos y egresos de efectivo, se puede obtener una relación costo beneficio de 1.23. Esto significa que por cada dólar que se desembolse, la empresa recibirá 1.23 dólares en retorno.

4. DOCUMENTO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD, BAJO LA NORMA ISO 9001:2015

4.1 APLICACIONES

Dentro de las principales razones de ser de la normas ISO 9001, se estableció la adecuación y ordenamiento de la mucha documentación solicitada, referente a los resultados y objetivos de los distintos procesos de cada organización. En definitiva, lo que se pretendía era crear una mayor flexibilidad para la elaboración del proceso documental y a su vez, que toda la organización pueda desarrollar de mejor manera todos sus procesos.

La Norma ISO 9001:2008 utilizaba una terminología específica como “documento” o “procedimientos documentados”, y “manual de la calidad” o “plan de la calidad” para establecer el documento que se va a detallar a continuación, sin embargo, la Norma ISO 9001:2015, define actualmente requisitos para “mantener la información documentada”.

El documento del Sistema de Gestión de la Calidad constará de las siguientes partes:

- Alcance del Sistema de Gestión de la Calidad, incluyendo detalles y justificación de cualquier exclusión.
- Procedimientos documentados establecidos en el Sistema de Gestión de Calidad, o bien referencias de los mismos.
- Descripción de la interacción de los procesos del Sistema de Gestión de Calidad.

El documento del sistema de Gestión de Calidad es un instrumento escrito, cuya función debe ser la de trazar las políticas, los procedimientos y los requerimientos del Sistema de Gestión de Calidad. El sistema tiene que estar debidamente estructurado para poder cumplir con las condiciones establecidas en la Norma ISO 9001.

4.2 DIRECTRICES DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE NEGOCIO A CONSUMIDOR

La relación entre los consumidores y la empresa siempre debe ser vital para la consecución de los objetivos de la misma. Es por lo tanto, que todas nuestras prácticas deben estar enfocadas hacia la calidad de una organización que utiliza o va a utilizar en el comercio electrónico.

El comercio electrónico se lo define como una transacción realizada a través de datos electrónicos, atendiendo todos los requisitos de una tienda tradicional, por medios de comunicación digital, entendiendo esto como:

- Para ser considerado como electrónico, el comercio debe estar conectado a internet por cable o vía inalámbrica, los ordenadores, tabletas, teléfonos móviles y teléfonos convencionales.
- El comercio electrónico también puede implicar otras redes de comunicaciones basadas en los datos de mensajes de texto rápidos; SMS (servicio de mensajes cortos), interfaces de entorno social como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, correos electrónicos, entre otros.
- Al menos uno de la fase de negociación se la debe hacer a través de medios electrónicos, tales como: proceso de venta, procesamiento de pagos, la confirmación del pago o la entrega del producto.

Hoy por hoy, la compra y/o venta de productos o prestación de servicios realizados por el entorno virtual (Internet), es cada vez más popular y de mejores resultados. Por lo tanto, un consumidor puede efectuar la contratación la compra de productos o la prestación de otras compañías de servicios de forma remota a través de un ordenador o dispositivo móvil.

Para tal efecto, existe la Norma ISO 10008, cuyo objetivo es poner en práctica el cuidado y la protección del comercio electrónico, tanto del consumidor como del proveedor mediante la ofrenda varios portales y la compra de productos que se adapten a las necesidades de cada uno de ellos. La aplicación de la mencionada Norma se concentra en la protección de toda la cadena de procesos en un entorno electrónico a través de la aplicación de las tecnologías de comunicación.


La Norma ISO 10008 porta con las directrices a una organización que utiliza algún de tipo de transacción que utiliza comercio electrónico, a fin de:

1. Transparentar la información presentada a través de medios electrónicos.
2. Adaptación y estandarización para todo tipo de consumidos en línea.
3. Gestión de calidad en el servicio brindado a través de canales físicos, digitales y electrónicos.
4. Compromiso de satisfacción de los consumidores en línea.

El tomar en cuenta a la Norma ISO 10008 en el documento del sistema de gestión de la calidad y sus procedimientos de atención al cliente, HealthyCatessen se compromete a:

- Implementar el sistema de gestión de calidad de una organización que utiliza o va a utilizar el comercio electrónico.
- Orientar la planificación, diseño, desarrollo, implementación, mantenimiento y mejora de un sistema eficaz y eficiente de la actividad de transacciones de comercio electrónico a consumidores dentro de la organización.
- Establecer la transparencia y la seguridad del sistema con el fin de aumentar la satisfacción del consumidor.
- Ayudar a la organización que quiere iniciar transacciones de comercio electrónico de empresa a consumidor, sea cual sea su tamaño, tipo y actividad.


4.3 DESARROLLO DE UN DOCUMENTO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de la Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 1 de 36

DOCUMENTO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD


ISO 9001:2015

Elaborado y Revisado por:	Aprobado por:
Responsable de Sistema de Gestión de Calidad	Gerente General HEALTHYCATESSEN CÍA. LTDA.
Fecha: 21/11/2016	Fecha: 21/11/2016


		Título: Documento del Sistema de Gestión de la Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/10/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 2 de 36

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Distribución, Aprobación y Modificaciones del Documento	4
1.2. Lista de Control de la Distribución	4
2. OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN	5
3. REFERENCIAS NORMATIVAS	5
4. TÉRMINOS Y DEFINICIONES	6
5. ALCANCE DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	10
5.1. Conocimiento de la Organización y su Contexto	10
<u>5.1.1. Reseña Histórica</u>	10
<u>5.1.2. Ubicación</u>	10
<u>5.1.3. Alcance Geográfico</u>	11
5.2. Factores Externos e Internos	11
5.3. Aplicación	12
5.4. Partes Interesadas	13
5.5. Productos y Servicios	16
<u>5.5.1. Operación</u>	17
6. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SUS PROCESOS	19
6.1. Generalidades	19
6.2. Procesos	19
6.3. Control de Procesos	20
6.4. Recursos necesarios para los procesos y Sistema de Gestión de la Calidad	21
6.5. Responsabilidades y Autoridades	22
6.6. Evaluación de procesos	22
6.7. Mejora de Procesos y Sistema de Gestión de la Calidad	22
7. INFORMACIÓN DOCUMENTADA	23

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de la Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/10/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 3 de 36

8. LIDERAZGO	24
9. PLANIFICACIÓN	25
10. ENFOQUE AL CLIENTE	25
11. COMUNICACIÓN	25
12. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	26
12.1. Satisfacción del cliente	26
12.2. Revisión por la dirección	27
12.3. Entradas de la revisión por la dirección	27
12.4. Salidas de la revisión por la dirección	27
13. MEJORA	28
14. ANEXOS AL DOCUMENTO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	28
15. RESUMEN DE DOCUMENTO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	29
ANEXO N° 1 – Organigrama General de la Empresa	30
ANEXO N° 2 – Política de Calidad	31
ANEXO N° 3 – Misión y Visión	32
ANEXO N° 4 – Objetivos de Calidad	33
ANEXO N° 5 – Mapa de Procesos	33
ANEXO N° 6 – Descripción de los Procesos	34
ANEXO N° 7 – Cuadro de Interacción entre Procesos	35
ANEXO N° 8 – Matriz de Riesgos y Oportunidades	36

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC-001	Página 4 de 36

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Distribución, Aprobación y Modificaciones del Documento de Sistema de Gestión de Calidad:

El documento de sistema de gestión de la calidad puede ser distribuido bajo dos esquemas diferentes:

1. Copia Controlada
2. Copia No Controlada

Las copias que están bajo control son identificadas por su numeración y son actualizadas por el emisor, posterior a cada revisión.


1.2. Lista de Control de la Distribución:

No. de Copia	Cargo
01	Responsable del Sistema de Gestión de Calidad

Las copias no controladas, si bien son iguales a las que están bajo control, en el momento de la emisión, no están sujetas a revisiones subsiguientes.

El documento del sistema Integrado de Gestión de Calidad ha sido elaborado por el proceso de Calidad, revisado y aprobado por el Gerente.

Los niveles de elaboración, revisión y aprobación, en cuanto a las modificaciones del mismo, serán los mismos en cuanto a su elaboración, revisión y aprobación del documento en su fase inicial.

		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 5 de 36

2. OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN

El objeto del presente documento del sistema de gestión de calidad, es el de describir los requisitos del Sistema de Gestión de Calidad exigidos por la Normativa ISO 9001:2015, respectivamente, para:


1. Implantar, mantener y mejorar el Sistema de Gestión de la Calidad de HealthyCatessen.
2. Describir los procesos de la empresa, su seguimiento, riesgos y evaluación.
3. Aplicar el principio de Mejora Continua.
3. Demostrar la capacidad de HealthyCatessen para satisfacer los requisitos de nuestros clientes.

3. REFERENCIAS NORMATIVAS:

Para la elaboración del presente documento del sistema de gestión de calidad, se ha tenido en consideración el uso de las siguientes Normas, así como los términos y las definiciones respectivas:

ISO 9000:2015 Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario

ISO 9001:2015 Sistemas de gestión de la calidad. Información Documentada

		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 6 de 36

4. TÉRMINOS Y DEFINICIONES:

Los términos comúnmente utilizados en HealthyCatessen y en el sistema de Gestión de Calidad se describen a continuación:

Acción Correctiva: Acción tomada para eliminar las causas de una no conformidad, para evitar su repetición. El concepto de acción preventiva se expresa mediante el uso del pensamiento basado en riesgos al formular requisitos del sistema de gestión de la calidad.


Acción Preventiva: Acción tomada para eliminar las causas de una no conformidad, de un defecto o de cualquier otra situación indeseable potencial, con el fin de evitar que se produzca.

Ambiente de Trabajo: Conjunto de condiciones en las cuales se desenvuelve el bajo las cuales se realiza el trabajo.

Aseguramiento de requisitos: Conjunto de actividades preestablecidas, aplicadas en el marco del sistema de gestión de la calidad, que se ha demostrado que son necesarias para satisfacer los requisitos para establecidos para las partes interesadas.

Auditoría: Es un proceso sistemático, independiente y documentado con el fin de obtener evidencias objetivas y evaluarlas de manera objetiva con el fin de determinar el grado en que se cumplen los criterios de auditoría.

Calidad: Constituye el grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos establecidos.

		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 7 de 36

Ciente: Son los propietarios, personas de la organización, proveedores, banca, legisladores, sindicatos, socios o sociedad en general que puede incluir competidores o grupos de presión con intereses opuestos.


Contingencia: posibilidad o riesgo que suceda accidente o incidente.

Documento del sistema de gestión de calidad: Una descripción general de la forma con que HealthyCatessen, establece, implementa y mantiene el alcance y el sistema de gestión de la calidad, según los requisitos de las normas ISO 9001:2015.

Documento No Controlado: Es aquél documento que no hay necesidad de actualizar, pero su entrega hay que dejarlo asentado en el registro.

Evidencia Objetiva: Información cuya veracidad puede demostrarse, basada en hechos y obtenida por observación, medición, ensayo u otros medios.

Gestión de la Calidad: Es el conjunto de actividades de la función empresarial que determina la Política de Calidad, los objetivos y las responsabilidades, y las implementa por medios tales como la planificación de calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad, en el marco del Sistema de Calidad.

		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 8 de 36

Instructivos: Documentos que describen los requisitos a cumplir para cada bien y/o servicio desde la óptica de la calidad. Detalle de las actividades necesarias para asegurar la calidad del servicio o cómo realizar una tarea.

Lugar de Trabajo: Cualquier espacio físico en el que se realizan actividades relacionadas con el trabajo, bajo el control de la organización.


Mejora Continua: Acción recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos.

Objetivo de la calidad: Algo ambicionado o pretendido relacionado con la calidad.

Organización: Compañía, sociedad, firma, empresa o institución, o parte de éstas, de responsabilidad limitada u otra, pública o privada, que posee su propia estructura funcional y administrativa, que establece un Sistema de Gestión de la Calidad y que genera un producto que cubre la norma.

Otra documentación aplicable: Aquella que se considere necesaria para la efectividad del sistema de Calidad, el control de los diferentes procesos (Mapas de procesos, organigrama, procedimientos específicos, documentos externos aplicables, manuales y documentos técnicos, etc.)

Parte interesada: persona o grupo, dentro o fuera del lugar de trabajo involucrado o afectado por el desempeño en S&SO de una organización.

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 9 de 36

Política de la Calidad: Orientaciones y objetivos generales de una organización concernientes a la calidad, expresados formalmente por el más alto nivel de la dirección.

Política Integrada: Intenciones globales y orientación de una organización relativas a la calidad, medio ambiente y seguridad y salud ocupacional tal como se expresan formalmente por la alta dirección.

Procedimientos: Descripción de las actividades correspondientes a los procesos identificados en el sistema de gestión integrado. Definen, ¿qué?, ¿quién? y ¿cuándo? se realiza una actividad dentro del proceso.

Proveedor: Se refiere a cualquier persona natural o jurídica que provee a la Organización productos, materia prima, equipos o servicios.


Registro: Documento que provee evidencias objetivas de las actividades efectuadas o de los resultados obtenidos.

Sistema de Calidad: Se define como la organización, procedimientos, procesos y los recursos necesarios para implementar la Gestión de Calidad.

Servicio: Es el resultado de llevar a cabo necesariamente una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente.

SGC: Sistema de gestión que abarca las normas: ISO 9001.

UDM: Unidad de medida.

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 10 de 36

5. ALCANCE DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

5.1. Conocimiento de la Organización y su Contexto:

5.1.1. Reseña Histórica:

La empresa HealthyCatessen es una empresa ecuatoriana dedicada y especializada en ofrecer productos alimenticios preparados para personas diabéticas, comercializados a través de una plataforma web.


La meta de HealthyCatessen es el satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos con la mejor calidad, con valores nutricionales acorde a las necesidades y manteniendo un servicio al cliente eficiente.

Nuestra visión es el convertirnos en la empresa líder en la comercialización, y distribución de productos alimenticios preparados para personas diabéticas, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

HealthyCatessen ha desarrollado mecanismos de comercialización y ventas a través de medios digitales, lo cual permite expandir la cartera de clientes y así poder cumplir con sus expectativas.

5.1.2. Ubicación:

Pichincha Oficina Quito: Av. Mañosca y 10 de Agosto. Parroquia Ñaquito.

		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 11 de 36

5.1.3. Alcance Geográfico:

HealthyCatessen es una empresa ubicada en el Ecuador; sus oficinas se encuentran en la ciudad de Quito, y su sistema de distribución, a través de entregas a domicilio, listo para atender a toda la ciudad de Quito.

5.2. Factores Externos e Internos:

A continuación se detallan los factores externos e internos que HealthyCatessen ha detallado dentro de su análisis PEST y FODA, mismos que determinan un mayor conocimiento de la organización y de los factores externos que rodean nuestro entorno.


El estudio de los factores externos (Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) PEST, contribuye al desarrollo de oportunidades y amenazas del posterior análisis. Se han detallado los siguientes factores a continuación:

Factores Políticos

- Año lectoral por el cual atraviesa el Ecuador.
 - Políticas de importaciones para bienes y/o productos del exterior.
- Tratados de libre comercio celebrados con diversos países.

Factores Económicos

- Desarrollo de la balanza comercial.
- Tasas impositivas para importaciones.

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC-001	Página 12 de 36

Factores Tecnológicos

- Uso de tecnologías de comunicación.
- Acceso al internet.
- Uso de redes sociales.


A su vez, se genera el análisis FODA, referente a la mezcla de factores externos (entorno) y factores internos, para generar una situación general de lo que ocurre con la empresa en la actualidad:

Tabla 1: Matriz de análisis FODA de HealthyCatessen

Entorno Interno	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del paciente diabético, gustos y preferencias del consumidor. - Posicionamiento del mercado como ventaja competitiva. - Líderes y pioneros del mercado. - Variedad de productos a ofertar para el paciente diabético. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Empresa en fase de inicio de actividades. - Nuestro target de mercado se limita al nivel de difusión a través de medios digitales, redes sociales e internet.
	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Mercado de personas diabéticas en Quito no explotado. - No existen sitios especializados en comercialización de productos alimenticios preparados para personas diabéticas. - Mercado potencial en todo el país para una segunda fase del proyecto. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - Posible ingreso de competidores en el mercado local. - Inestabilidad política. - Vulnerabilidad por uso de plataformas web para promoción y comercialización de los productos.

5.3. Aplicación:

El sistema de gestión de la calidad, en HealthyCatessen está basado en las norma ISO 9001:2015. Se lo establece e implanta en la oficina matriz ubicada en la ciudad de Quito.

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 13 de 36

5.4. Partes Interesadas:


Para el Sistema de Gestión de Calidad de HealthyCatessen, se determinan las siguientes partes interesadas:

Clientes:

Los clientes de los productos ofertados por HealthyCatessen se encuentran principalmente en los pacientes con diabetes y todo aquel que desee consumir productos con bajas calorías, sin contenido de azúcar, y aptos para complementar una dieta equilibrada y sana.

Nuestros clientes requieren de productos y servicios basados en:

- Marcas conocidas en el mercado local e internacional.
- Productos elaborados sin azúcar, con sustitutos de la misma.
- Variedad de dulces y presentaciones de los productos.
- Facilidad en comprar a través de internet en línea.
- Rápida respuesta a todas sus dudas e inquietudes.
- Entregas a domicilio en toda la ciudad de Quito.
- Conocer todos nuestros términos y condiciones con respecto a los productos y servicio que prestamos.

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 14 de 36


Proveedores:

- Nuestros proveedores son empresas de conocida trayectoria y de gran prestigio a nivel mundial. Nuestra empresa, debido a su naturaleza y su tamaño, no considera que nuestros proveedores sean una de las partes interesadas dentro de nuestro sistema de gestión de calidad.

El Estado ecuatoriano:

El Estado ecuatoriano, rector de todas las políticas y directrices que enmarcan el funcionamiento como tal de todo lo que se desarrolla en el país, es parte interesada dentro de los procesos que realiza HealthyCatessen. Por ende, el Estado ecuatoriano requiere de lo siguiente, que será de estricto cumplimiento por parte de nuestra empresa:

- Estar al día en nuestras obligaciones tributaria ante el Servicio de Rentas Internas.
- Estar al día en nuestras obligaciones patronales ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Estar al día en nuestras obligaciones con todas las entidades del Estado ecuatoriano, relacionadas con el giro de negocio de nuestra empresa.

		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 15 de 36


- Que dispongamos debidamente archivada toda nuestra documentación, como facturas, retenciones, declaraciones de impuestos, y demás que soporten el cumplimiento de nuestro cumplimiento de las obligaciones con el Estado.
- Es Normativa de origen externo (Leyes, reglamentos, decretos, ordenanzas municipales, documentos externos de los clientes; de ámbito nacional, regional o local) que afectan a la prestación de los bienes y/o servicios de HealthyCatessen y que son de obligatorio cumplimiento.

Trabajadores de HealthyCatessen:

Los trabajadores de HealthyCatessen son parte fundamental dentro del sistema de gestión de calidad, puesto que son la columna vertebral dentro de nuestras operaciones.

Por lo tanto, los funcionarios de HealthyCatessen requieren de:

- Conocer todos los procedimientos de la Empresa.
- Recibir su remuneración y beneficios a tiempo.
- Tener un ambiente y lugar de trabajo propicio para el desarrollo de sus actividades.
- Acceder a todos los derechos y obligaciones que el Estado ecuatoriano exige.
- Tener participación activa en todas las actividades de la empresa.
- Conocer la política de calidad, objetivos y sistema de gestión de calidad.

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 16 de 36

5.5. Productos y Servicios:

La línea de productos que HealthyCatessen ofrece a su clientela en la ciudad de Quito son dulces y productos fabricados sin azúcar, con sustitutos como la stevia o sucralosa, mismos que pueden ser consumidos por las personas con diabetes.


Poseemos una gran variedad de chocolates, galletas, gomitas, caramelos, y concentrados para preparar bebidas, y que se detallan a continuación:

Tabla 2: Matriz de productos de HealthyCatessen

ITEM	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UDM
1	DCT – 0001	Chocolates Hershey's Dark Sugar Free - 65gr.	Unidad
2	DCT – 0002	Chocolates Hershey's Sugar Free Caramel Filled - 65gr.	Unidad
3	DCT – 0003	Chocolates Reese's Peanut Butter Cups Sugar Free 65gr.	Unidad
4	DCT -0004	Chocolates Russell Stover Sugar Free Bites - Blueberry - 198gr.	Unidad
5	DCT – 0005	Chocolates Brookside – Whole Cranberry Dark Chocolate - Sugar	Unidad
6	DCT – 0006	Chocolates Brookside – Acai & Blueberry Dark Chocolate - Sugar	Unidad
7	DCT – 0007	Galletas Triscuit Reduced Fat - 225gr.	Unidad
8	DCT – 0008	Galletas Pecan Shortbread Sugar free Cookies - Voortman 227gr.	Unidad
9	DCT – 0009	Galletas Great Value Sugar Free Fudge Graham Cookies - 354gr.	Unidad
10	DCT – 0010	Galletas Wafer Murray Sugar Free Fudge Dipped 155gr.	Unidad
11	DCT – 0011	Gomitas Welch's Fruit Snacks - 142gr.	Unidad
12	DCT – 0012	Gomitas Russell Stover Sugar Free Dark Chocolate Pecan - 180gr.	Unidad
13	DCT – 0013	Gomitas Eda's Sugar Free - 170gr.	Unidad
14	DCT – 0014	Gomitas Jelly Belly Sugar Free - 170gr.	Unidad
15	DCT – 0015	Gomitas Fifty 50 Sugar Free - 78gr.	Unidad
16	DCT – 0016	Caramelos Brach's Sugar Free Mixed Fruit - 250gr.	Unidad
17	DCT – 0017	Caramelos Jolly Rancher Sugar Free - 250gr.	Unidad
18	DCT – 0018	Caramelos Whitman's Sugar Free - 284gr.	Unidad
19	DCT – 0019	Caramelos Ice Breakers Duo – Sugar Free Mints - 36gr.	Unidad
20	DCT – 0020	Concentrados para bebidas en polvo - Paquete de sobres	Unidad
21	DCT – 0021	Concentrados líquidos para bebidas electrolíticas sin azúcar	Unidad
22	DCT – 0022	Concentrados líquidos para bebidas saborizadas sin azúcar	Unidad

Con respecto al servicio, la atención al cliente es vital para HealthyCatessen, pues la excelencia radica en no sólo entregar el mejor producto sino un servicio de calidad.

Poseemos procedimientos detallados para:

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 17 de 36

- **Atención al cliente:** detalla cómo atender las solicitudes, inquietudes y cualquier tipo de atención por parte de nuestros clientes.
- **Ventas:** detalla cómo atender de la mejor manera cada venta, desde el momento de contacto con el cliente, hasta la recepción de nuestros productos.

Cada procedimiento está debidamente documentado y almacenado digitalmente y de manera física.


5.5.1 Operación:

Comunicación con el cliente:

La comunicación establecida con el cliente brinda a HealthyCatessen la posibilidad de generar un contacto más cercano con cada persona que desee conocer acerca de todo lo que esta empresa brinda.

HealthyCatessen cuenta con canales de comunicación que incluyen: correo electrónico, número convencional y celular, mensajes de texto, whatsapp, redes sociales como Facebook y Twitter y correo electrónico que estarán dispuestos para atender a nuestros clientes, en casos de:

- ✓ Proporcionar información acerca de nuestros productos y servicios.
- ✓ Informar acerca de consultas realizadas, pedidos de nuestros productos, incluyendo quejas o devoluciones.

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 18 de 36

- ✓ Obtener la retroalimentación de nuestros clientes con relación a la venta efectuada y los servicios recibidos.
- ✓ Poder resolver todo tipo de conflicto suscitado.


Determinación de los requisitos para los productos y servicios

HealthyCatessen comercializa dulces y productos alimenticios aptos para el consumo de pacientes diabéticos, ante lo cual, requiere de los siguientes requisitos básicos que se deben cumplir:

- Frescura, asegurando fechas de elaboración de a lo sumo 20 días a partir de la recepción de los mismos.
- Contar con los análisis bromatológicos de su producto realizados en un laboratorio acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE).
- Cumplir con lo dispuesto en el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano (semáforo nutricional).
- La no incorporación de azúcar dentro de los ingredientes de su elaboración.
- Presentaciones que mantengan el producto fresco y libre del contacto con el medio exterior.

Con respecto al servicio de atención al cliente, HealthyCatessen considera los siguientes requisitos base para su normal ejecución:

- La cortesía, respeto y consideración prima dentro del trato al cliente en todos los procesos.

		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 19 de 36

- Servicio orientado a brindar calidad y mejorar continuamente.
- Establecer estándares de atención que superen las expectativas de los clientes.
- Atención oportuna y dentro de los plazos establecidos.
- Trato personalizado a todos nuestros clientes.

Los requisitos previamente detallados deberán ser revisados periódicamente para modificarlos de ser necesarios, o incluir nuevos requisitos tanto para productos y servicios.


6. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SUS PROCESOS

6.1. Generalidades:

Los recursos, la información, la documentación, los criterios y métodos de control y seguimiento de los diferentes procesos se encuentran desarrollados en los procedimientos internos y un breve detalle de los documentos que forman parte del Sistema de Gestión de Calidad.

6.2. Procesos


La identificación e interacción de los procesos de HealthyCatessen están identificados en el Anexo N° 5 - Mapa de Procesos, y Anexo N° 6 – Interacción de Procesos, mismo que tienen acceso los diferentes niveles de la empresa.

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 20 de 36

6.3. Control de Procesos:

Tabla 3: Matriz de control de procesos de HealthyCatessen

Proceso	Indicador	Descripción	Método de Cálculo	Meta Trimestral
Proceso Gerencial	Porcentaje de acuerdos cumplidos en reuniones de staff	Este indicador mide el nivel de cumplimiento de toda la empresa frente a los acuerdos y puntos por resolver en las reuniones de staff realizadas en el trimestre.	Número puntos acuerdos / número de acuerdos	Al menos el 95%
	Porcentaje de cumplimiento de Objetivos Institucionales	Este indicador mide el porcentaje de cumplimiento de los objetivos institucionales durante un período determinado.	Porcentaje promedio de objetivos institucionales	100%
Proceso Comercial	Porcentaje de avance en estudios de mercado realizados.	Este indicador mide el avance del plan de investigación de mercado a ejecutarse durante todo el año vigente	Porcentaje de avance / porcentaje total esperado	25% cada trimestre
	Porcentaje de atención al cliente	Este indicador mide el nivel de cumplimiento con respecto a la atención efectuada con cada uno de los clientes que requieren de nuestros productos o solicitan información.	No. de solicitudes ingresadas / Número de solicitudes atendidas	Al menos 98%
Proceso de Ventas	Porcentaje de ventas concretadas en el trimestre	Este indicador mide el nivel de ventas concretadas de las potenciales atendidas a través de nuestros canales de comunicación	Número de ventas concretadas en el trimestre / Número de ventas potenciales atendidas en el trimestre	Al menos el 95% trimestral
	Porcentaje de satisfacción del cliente	Este indicador mide el porcentaje obtenido por el cumplimiento de cada venta efectuada en el trimestre	Porcentaje promedio de satisfacción (sobre 100%)	Al menos el 95%
Proceso de Distribución	Porcentaje de cumplimiento en entregas dentro del tiempo establecido	Este indicador mide el porcentaje de cumplimiento efectuado en cada entrega de nuestros productos en el domicilio o lugar de destino seleccionado por nuestros clientes.	Número de entregas realizadas a tiempo / Número de entregas en el trimestre	98%
Proceso Administrativo Financiero	Cumplimiento de Presupuesto de Costos y Gastos	Este indicador mide el cumplimiento en el pago de costos y gastos incurridos por parte de la empresa en el trimestre.	Monto de costos y gastos / Monto cancelado	No más del 100%
	Conciliación de ingresos	Este indicador mide la formalización de los ingresos monetarios frente a lo reportado en ventas durante el trimestre	Monto de ventas reportado / Monto de ingresos monetarios registrado	100%
	Porcentaje de ausentismo del personal	Este indicador mide el tiempo en horas laborables que el personal de la empresa ha faltado injustificadamente a su horario de trabajo.	100% – (No. de horas asistidas en el trimestre / No. de horas por asistir en el trimestre)	No más del 2%.
Proceso de Calidad	Capacitaciones acerca del SGC	Este indicador mide el grado de conocimiento de los funcionarios acerca del SGC de la empresa.	Promedio en notas de pruebas efectuadas sobre 100%.	Al menos 85%.
	Porcentaje de cumplimiento en revisiones del SGC	Este indicador mide el avance de revisión efectuado en el SGC según el Plan Anual.	Porcentaje de avance de la revisión del SGC en el trimestre	25% cada trimestre.

		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 21 de 36

Cada uno de los procesos consta de un seguimiento continuo cada trimestre a través de indicadores que miden la normal ejecución de cada uno de ellos.

6.4. Recursos necesarios para los procesos y sistema de gestión de la calidad:


HealthyCatessen, a través de la Gerencia asegura la provisión de recursos esenciales para la implantación de la estrategia, mejora continua y desarrollo de sus procesos. Los recursos provistos son para la operación y mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad.

Personas

HealthyCatessen es consciente de la decisiva importancia que supone contar con un equipo formado adecuadamente, tanto en el aspecto técnico de su trabajo como en la gestión de la calidad. Para asegurar la contratación de personal calificado, la selección se realiza ajustada al correspondiente descriptivo de funciones para cada puesto de trabajo.

Infraestructura

HealthyCatessen cuenta con recursos materiales listos y disponibles para ser utilizados por parte de nuestro recurso humano, a fin de prestar el mejor de los servicios, atención al cliente y productos que cumplan con las expectativas de nuestros distinguidos.

		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 22 de 36


clientes. Contamos con una oficina y bodega con todas las comodidades para nuestro personal, así como equipos de computación y de comunicación de última tecnología.

6.5. Responsabilidades y autoridades:

Cada proceso cuenta con responsables del mismo, que se encargan de la constante consecución de cada uno de ellos, según su descriptivo de funciones, y que a su vez se encargan de la revisión periódica a fin de desarrollar una mejor continua de dichos procesos a su cargo. Son responsables a su vez, del seguimiento y consecución de los objetivos planteados.

6.6. Evaluación de procesos:

Cada proceso de HealthyCatessen es evaluado íntegramente de manera semestral por parte del encargado y responsable del proceso junto con el proceso de Calidad, a fin de solicitar cambios o modificaciones que permitan llevar una mejor gestión del mismo y permitan lograr los resultados previstos. Dichos cambios serán aprobados por parte de Gerencia.

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 23 de 36

6.7. Mejora de procesos y sistema de gestión de la calidad:

La mejora continua de procesos debe ser parte integral para lograr los resultados esperados para HealthyCatessen. Por ende, todos los procesos serán revisados cada 6 meses, y el sistema de gestión de calidad de manera anual.


7. INFORMACIÓN DOCUMENTADA:

HealthyCatessen al ser una empresa de nueva formación, considera necesario mantener documentada la información del sistema de gestión de calidad para apoyar a la operación de nuestros procesos, tanto de manera física como digital.

La información física será mantenida y conservada a cargo de cada responsable de proceso, y a su vez estará de manera digital dentro del disco duro compartido en cada computador, exclusiva para la visualización de cada documento. Otro tipo de información deberá ser archivado, almacenado y conservado según la naturaleza de cada proceso y los requerimientos del mismo.

Con lo antes mencionado, se definen y describen las acciones a tomar para tener un mejor control de la información:


- Aprobar, revisar y actualizar los documentos referentes al Sistema de Gestión de la Calidad.

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 24 de 36

- Identificar los cambios y el estado de versión actual
- Asegurar que las versiones vigentes se encuentran disponibles para los miembros de la empresa HealthyCatessen que los necesiten a través del disco duro compartido.
- Asegurar que los procedimientos permanezcan legibles e identificables
- Prevenir el uso de documentación obsoleta.
- Controlar la identificación, archivo, protección, recuperación y tiempo de conservación de los Registros del Sistema.
- Controlar los registros y archivos informáticos de HealthyCatessen.

8. LIDERAZGO

La alta dirección de HealthyCatessen se asegurará de dar integrar todos los requisitos del sistema de gestión de la calidad en sus procesos, asegurándose de que se pueda establecer la política de la calidad y sus objetivos en uno de ellos, a través de intervalos planificados cada semestre, considerando los riesgos detectados y asegurando los recursos disponibles para obtener los resultados previstos. La revisión incluirá la evaluación de las oportunidades de mejora y la necesidad de efectuar cambios en el sistema de gestión de la calidad, incluyendo la política de la calidad y los objetivos de la calidad.

		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 25 de 36

9. PLANIFICACIÓN:


A fin de planificar el Sistema de Gestión de la Calidad de HealthyCatessen, se determinan los riesgos y oportunidades con el fin de asegurar la consecución de lo previsto en este sistema, incrementando los efectos deseables y previniendo o reduciendo los efectos no deseados. Las acciones a tomar para cada riesgo u oportunidad son evaluadas a fin de medir la eficacia de dichas acciones. Dentro del Anexo N° 8, se detallan los principales riesgos y oportunidades detectadas por HealthyCatessen, a fin de tomar acciones frente a los mismos.

10. ENFOQUE AL CLIENTE

La Gerencia de HealthyCatessen asegura que se identifican las necesidades y expectativas de los clientes, las que se han convertido en requisitos, tomando en cuenta los riesgos y oportunidades, a fin de alcanzar la satisfacción del cliente a través del procedimiento de servicio al cliente.

11. COMUNICACIÓN

El Coordinador del sistema de gestión de calidad deberá asegurar que toda la empresa reciba información periódica sobre el sistema de gestión de la calidad. Se buscará que todo el personal de HealthyCatessen tome conciencia y participe de la consecución del mencionado sistema, por ejemplo, a través de:

		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 26 de 36

- Reuniones
- Encuestas
- Correos electrónicos
- Página web
- Material de divulgación


HealthyCatessen utilizará los medios a su alcance para evaluar la satisfacción del cliente y obtener toda la información posible que facilite la mejora.

12. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño y eficacia del sistema de gestión de calidad es determinada por el seguimiento y medición de los métodos de análisis y evaluación necesarios para asegurar resultados válidos, un un determinado período, que para los fines pertinentes será anual.

12.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente se lo llevará a cabo a través de encuestas personales de satisfacción por cada venta realizada, que podrán arrojar datos de sumo interés, como el nivel de conformidad de nuestros productos y servicios, así como el detalle de posibles defectos que se pueden corregir y alinearlos a la eficacia del sistema de gestión de la calidad.

		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 27 de 36

12.2. Revisión por la dirección

La Gerencia de HealthyCatessen revisará semestralmente el Sistema de Gestión de la Calidad. Por ende, se compromete a cumplir lo especificado en el procedimiento Revisión Gerencial, en él se detallan los puntos mínimos a tratar, la revisión quedará documentada en el registro de Acta de Revisión por la Dirección, deben mantenerse estos registros de tal manera que se pueda evidenciar las acciones a tomar.


12.3. Entradas de la revisión por la dirección:

La información utilizada por la Gerencia para efectuar las revisiones del sistema integrado incluye como mínimo la información que se detalla a continuación:

- ✓ los resultados de auditorías,
- ✓ la retroalimentación del cliente,
- ✓ el desempeño de los procesos y la conformidad del servicio,
- ✓ el estado de las acciones correctivas y preventivas,
- ✓ las acciones de seguimiento de revisiones por la dirección previas,
- ✓ los cambios que podrían afectar al SGC, y
- ✓ las recomendaciones para la mejora.

12.4. Salidas de la revisión por la dirección:

Los informes sobre resultados de la revisión, incluyen las decisiones tomadas y las acciones efectuadas que se encuentren asociadas con:

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 28 de 36

- a. las oportunidades de mejora del Sistema de Gestión de Calidad y sus procesos,
- b. la mejora del producto en relación con los requisitos del cliente, y
- c. las necesidades de recursos.

Esta responsabilidad recae en el Coordinador del sistema de gestión de calidad con la participación y colaboración de los responsables de los procesos.


13. MEJORA

HealthyCatessen planifica y brinda seguimiento, medición, análisis y mejora para:

- Demostrar el cumplimiento de los productos y servicios con los requisitos previamente acordados con el cliente.
- Asegurar el cumplimiento del Sistema de Gestión de la Calidad mediante las auditorías internas y, realizar la mejora continua del mismo, empleando métodos tales como el análisis de los datos según sean aplicables y técnicas estadísticas, en las áreas y procesos donde sean requeridos.
- Aumentar la satisfacción del cliente corrigiendo posibles defectos en los productos que comercializamos y en el servicio prestado.

14. ANEXOS AL DOCUMENTO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD:

El documento del Sistema de gestión de la Calidad de HealthyCatessen, incluye:


		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 29 de 36

1. Organigrama general de la Empresa (Anexo N° 1).
2. Política de Calidad (Anexo N° 2).
3. Misión y Visión (Anexo N° 3).
4. Objetivos de Calidad (Anexo N° 4)
5. Mapa de Procesos (Anexo N° 5).
6. Descripción de los Procesos (Anexo N° 6).
7. Cuadro de Interacción de Procesos (Anexo N° 7).
8. Matriz de riesgos y oportunidades HealthyCatessen (Anexo N° 8).

15. RESUMEN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 9001:2015 PARA HEALTHYCATESSEN:

Tabla 4: Tabla Resumen Documento SGC

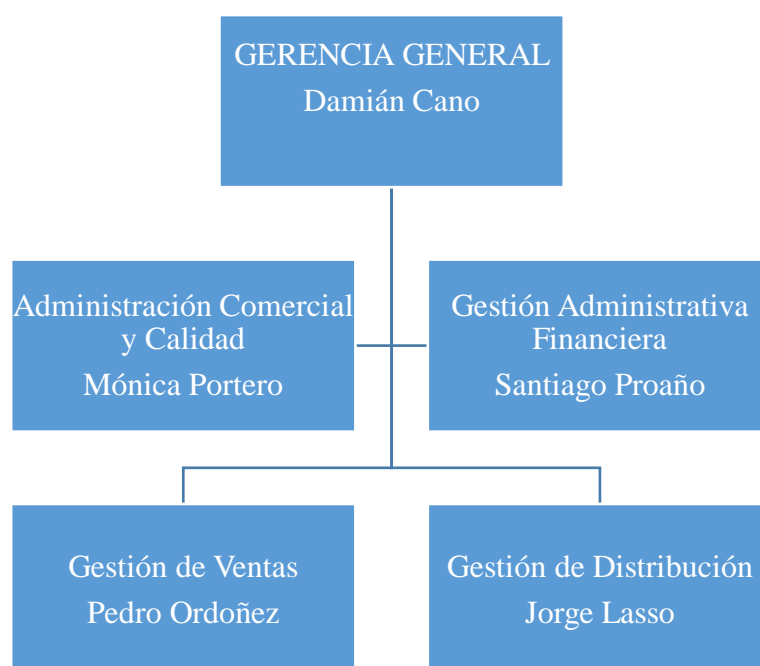
Documento Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2015
Objeto y Campo de Aplicación
Referencias Normativas
Términos y definiciones
Contexto de la organización
Alcance
Procesos
Liderazgo
Planificación
Operación
Evaluación del Desempeño
Mejora


 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 30 de 36

ANEXOS

ANEXO N° 1

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA HEALTHYCATESSEN




		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 31 de 36

ANEXO N° 2

POLÍTICA DE CALIDAD

En HealthyCatessen Cía. Ltda., proveemos de productos alimenticios preparados para pacientes diabéticos y para todo aquel que desee alimentarse sanamente, junto con el mejor servicio al cliente. Estamos comprometidos con la satisfacción de cada uno de nuestros clientes, con nuestro equipo interno de trabajo y proveedores mediante la gestión y mejoramiento continuo de nuestras actividades profesionales, los objetivos estratégicos planteados, la retroalimentación y capacitación interna y cumplimiento a las normativas vigentes.

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 32 de 36

ANEXO N° 3


MISIÓN Y VISIÓN

Misión. –

Proveer de productos alimenticios preparados para pacientes diabéticos, a través de un sistema de comercialización en línea, con los mejores estándares de calidad y atención al cliente.

Visión. –

Consolidarnos como una empresa líder en el mercado ecuatoriano en la comercialización de productos alimenticios preparados para pacientes diabéticos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, basados en altos estándares de calidad.

 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 33 de 36

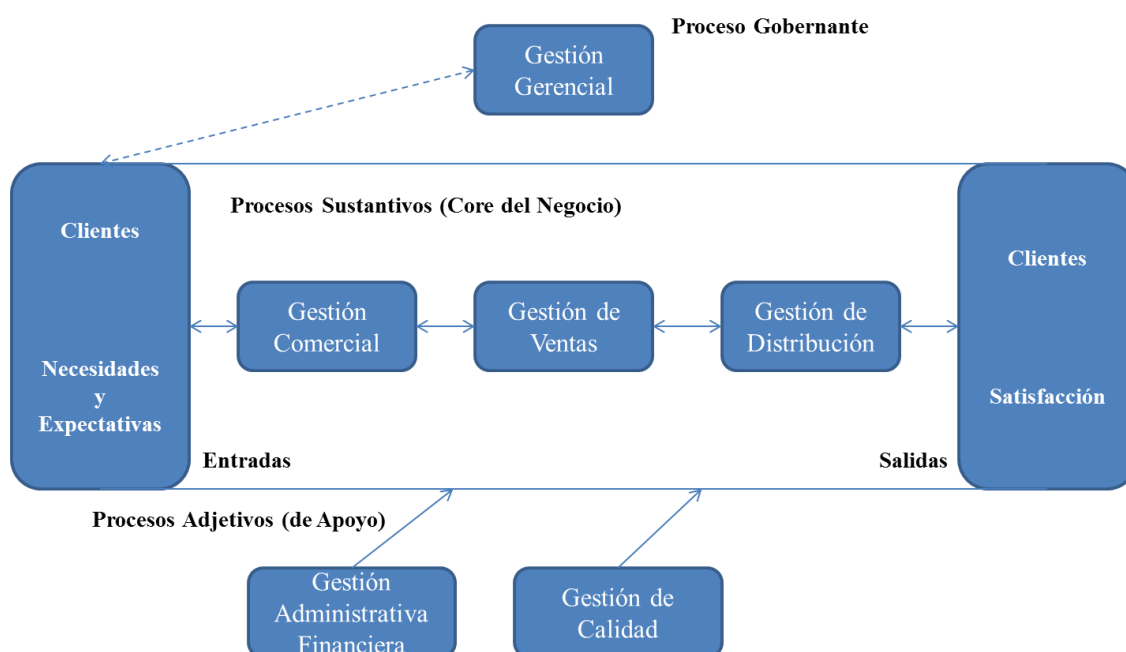
ANEXO N° 4


OBJETIVOS DE CALIDAD

1. Lograr la satisfacción de los clientes de HealthyCatessen en promedio de al menos un 95%, durante el primer año de funcionamiento.
2. Desarrollar evaluaciones trimestrales del sistema de gestión de calidad y sus procesos, a través del seguimiento de indicadores de procesos y capacitación continua a nuestros trabajadores, acerca del sistema de gestión de la calidad.

ANEXO N° 5

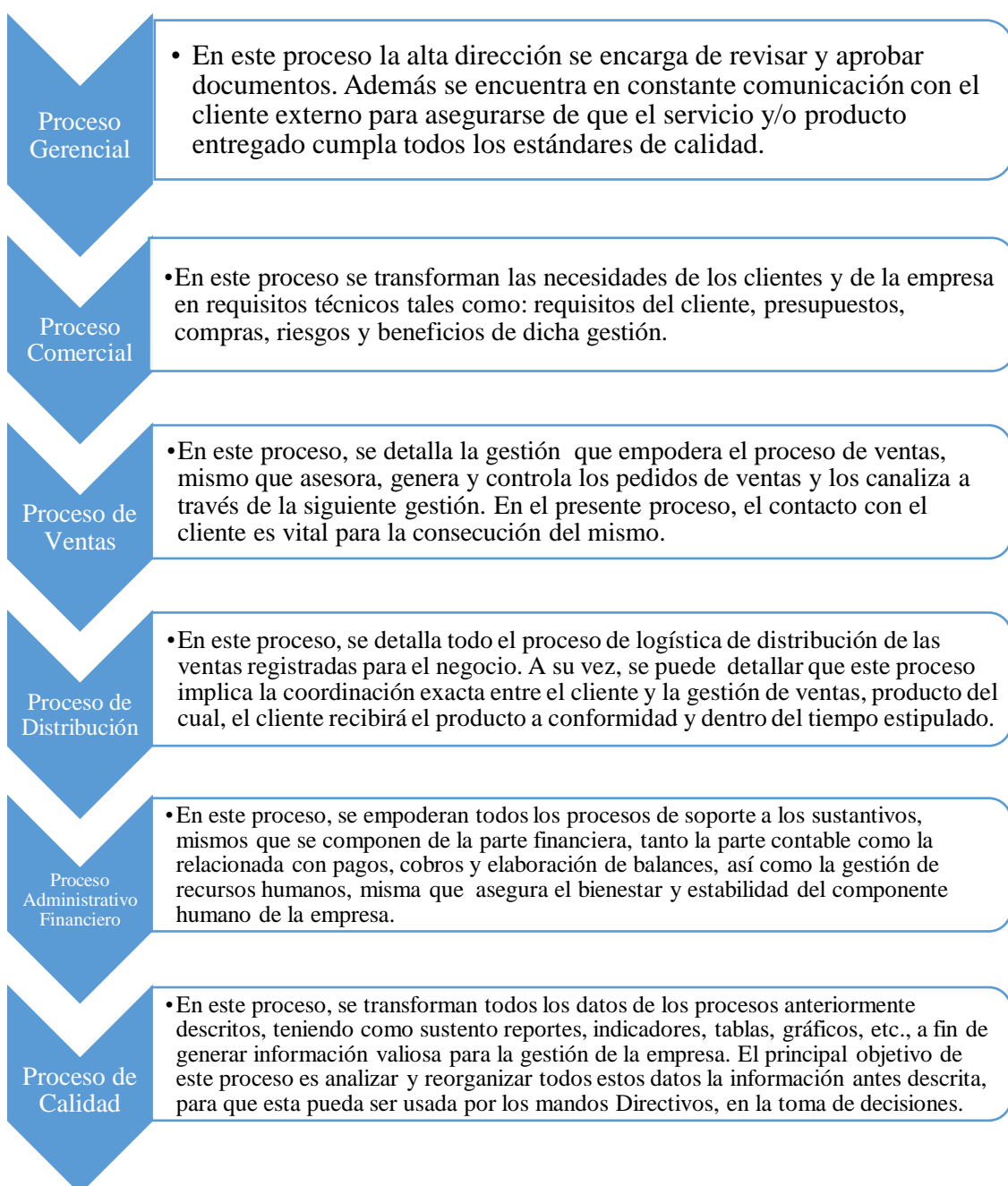
MAPA DE PROCESOS




 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 34 de 36

ANEXO N° 6

DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS




 HealthyCatessen		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 35 de 36

ANEXO N° 7

INTERACCIÓN DE PROCESOS


	<i>Procesos</i>	Salidas					
		<i>Proceso Gerencial</i>	<i>Proceso Comercial</i>	<i>Proceso de Ventas</i>	<i>Proceso de Distribución</i>	<i>Proceso Administrativo Financiero</i>	<i>Proceso de Calidad</i>
Entradas	<i>Proceso Gerencial</i>		Aprobación de inventario de compras.	Validación de reportes relacionados a las ventas.	Aprobación de políticas y reportes de distribución a clientes finales.	Aprobación de presupuestos anuales de la empresa. Revisión de balances financieros. Aprobación de pagos. Aprobación de gestión del talento humano.	Aprobación de documentos, procedimientos según normativa vigente.
	<i>Proceso Comercial</i>	Planificación de compras, stock e inventario. Planes de marketing.		Plan de compras, detalle de productos para la venta.	Plan de compras, detalle de productos puestos a la venta.	Plan de compras. Presupuesto referencial.	Procedimiento para planificación de compras.
	<i>Proceso de Ventas</i>	Reporte de ventas. Estrategias de ventas.	Reporte de ventas.		Ventas diarias, para liberación de venta y despacho.	Reporte de ventas.	Procedimiento de ventas.
	<i>Proceso de Distribución</i>	Reportes de distribución a clientes finales.	Reportes de distribución a clientes finales.	Reportes de distribución a clientes finales.		Reportes de distribución a clientes finales.	Procedimiento de distribución a clientes finales.
	<i>Proceso Administrativo Financiero</i>	Elaboración de presupuestos anuales de la empresa. Elaboración de balances financieros. Gestión de pagos. Gestión de talento humano.	Elaboración del presupuesto anual de la empresa según necesidades del área comercial.	Conciliación de los reportes de ventas.	Conciliación de los reportes de distribución.		Entrega de información de índole financiero y de talento humano según necesidades.
	<i>Proceso de Calidad</i>	Elaboración de documentos, procedimientos según normativa vigente.	Revisión de Procedimiento para planificación de compras	Revisión de Procedimiento de ventas.	Revisión de Procedimiento de distribución a clientes finales	Revisión de información de índole financiero y de talento humano según necesidades.	

		Título: Documento del Sistema de Gestión de Calidad		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 001	Página 36 de 36

ANEXO N° 8 – MATRIZ DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES

Descripción	Riesgo / Oportunidad	Responsable	Probabilidad de Ocurrencia	Impacto para la Organización	Frecuencia de Control	Plan de Acción del Riesgo/Oportunidad detectada
Posible ingreso de competidores en el mercado local	Riesgo	Proceso Comercial	Alta	Alto	Mensual	Establecer plan de contingencia para minimizar posible pérdida de mercado
Inestabilidad política	Riesgo	Proceso de Gerencia	Alta	Alto	Mensual	Determinar mecanismos que sustenten la permanencia de la empresa según la política vigente
Vulnerabilidad por uso de plataformas web para promoción y comercialización de los productos.	Riesgo	Proceso de Ventas	Media	Alto	Mensual	Contratación de sistemas de firewall y protección al navegar, así como de sitio seguro para compras en línea.
No renovación de acuerdos comerciales internacionales	Riesgo	Proceso Comercial	Media	Alto	Trimestral	Búsqueda de nuevos mercados internacionales afines al ecuatoriano
Mercado de personas diabéticas en Quito no explotado	Oportunidad	Proceso Comercial	Alta	Alto	Mensual	Desarrollo de nuevos estudios de mercado para captar una cuota mayor.
No existen sitios especializados en comercialización de productos alimenticios preparados para personas diabéticas	Oportunidad	Proceso de Ventas	Alta	Alto	Mensual	Desarrollo de nuevas ramas de productos y servicios enfocados al paciente diabético.
Mercado potencial en todo el país para una segunda fase del proyecto	Oportunidad	Proceso de Ventas	Alta	Alto	Mensual	Desarrollo de estudio de mercado a nivel nacional
Empresa en fase de inicio de actividades	Riesgo	Proceso de Gerencia	Media	Medio	Mensual	Capacitación constante acerca del sistema de gestión de calidad y procesos de la empresa.
Target de mercado limitado a nivel de difusión a través de medios digitales, redes sociales e internet	Riesgo	Proceso de Ventas	Media	Medio	Mensual	Búsqueda y análisis de nuevos medios de difusión de la empresa.
Conocimiento del paciente diabético, gustos y preferencias del consumidor	Oportunidad	Proceso de Calidad	Alta	Medio	Mensual	Desarrollo de nuevas ramas de productos y servicios enfocados al paciente diabético.
Posicionamiento del mercado como ventaja competitiva	Oportunidad	Proceso de Calidad	Media	Alto	Mensual	Desarrollo de nuevos estudios de mercado para captar una cuota mayor.
Líderes y pioneros del mercado	Oportunidad	Proceso de Calidad	Media	Alto	Mensual	Desarrollo de nuevas ramas de productos y servicios enfocados al paciente diabético.
Variedad de productos a ofertar para el paciente diabético	Oportunidad	Proceso Comercial	Alta	Alto	Mensual	Desarrollo de nuevos estudios de mercado para captar una cuota mayor.

4.4 DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO PARA ATENCIÓN AL CLIENTE


		Título: Procedimiento para Atención al Cliente		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC-002	Página 1 de 11

PROCEDIMIENTO PARA ATENCIÓN AL CLIENTE

Sistema de Gestión de Calidad


ISO 9001:2015

Elaborado y Revisado por:	Aprobado por:
Responsable de Sistema de Gestión de Calidad	Gerente General HEALTHYCATESSEN CÍA. LTDA.
Fecha: 28/11/2016	Fecha: 28/11/2016

		Título: Procedimiento para Atención al Cliente		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 002	Página 2 de 11

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVO/FINALIDAD DEL PROCEDIMIENTO	4
ALCANCE Y ÁREAS DE APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO	5
RESPONSABLE DEL PROCESO	5
CLIENTES Y PROVEEDORES INVOLUCRADOS	5
ÁREAS INVOLUCRADAS	6
DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA	6
CONCEPTOS	6
PROCEDIMIENTO	8
FLUJOGRAMA	10
REGISTROS	10
ANEXO 1 – Formulario de Atención al Cliente	11


		Título: Procedimiento para Atención al Cliente		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 002	Página 3 de 11

1. INTRODUCCIÓN:

HealthyCatessen Cía. Ltda. es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización en línea de productos alimenticios preparados aptos para el consumo de pacientes diabéticos y en general para todo tipo de consumidores que deseen productos de alta calidad, apetecible sabor, y que no incluya dentro de sus ingredientes azúcar, con las calorías exactas para llevar un estilo de vida saludable, y sin privarse de alimentarse de una manera adecuada.

HealthyCatessen Cía. Ltda. es una empresa que innova y se preocupa por su mercado de consumidores en la ciudad de Quito, ofreciendo una gama diversa de productos importados, como lo son: chocolates, galletas, gomitas, caramelos rígidos y caramelos masticables, concentrados de bebidas, concentrados para bebidas electrolíticas, y en definitiva, muchos productos de estilo delicatessen que puede ser consumidos por todo tipo de personas, pues no contienen azúcar, y a su vez, el número de calorías es reducido, a fin de propender a tener un mejor control del consumo de alimentos que diariamente ingerimos.

Esta empresa innova sus procesos de comercialización, al presentar un modelo de ventas en línea a través de un sitio web y una tienda en línea, donde todos los consumidores podrán acceder al portal a través de un computador, smartphone o tablet, y a su vez acceder al catálogo virtual con información detallada de todos nuestros

 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Atención al Cliente		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC-002	Página 4 de 11


productos y el servicio a domicilio, en donde va a proceder a realizar sus compras en la comodidad de su hogar, sitio de trabajo o cualquier lugar dentro del Distrito Metropolitano de Quito, a fin de que el mismo pueda ser entregado por nuestro personal de manera oportuna.

A su vez, esta empresa cuenta con contacto directo con todos nuestros clientes en línea a través de nuestras redes sociales (chat), whatsapp, correo electrónico o números de teléfono, donde se podrán solventar todas las dudas, inquietudes y consultas de una forma rápida, amigable y con el mejor servicio que esta empresa puede ofrecer a toda su comunidad.

Para esto, se ha desarrollado un procedimiento, mismo que contará con todas las directrices y el paso a paso para la atención de nuestros clientes, brindado no sólo productos de alta calidad y estándares, sino el mejor servicio.

2. OBJETIVO/FINALIDAD DEL PROCEDIMIENTO:

El objetivo del presente procedimiento es el de estandarizar de manera óptima, el proceso de atención al cliente, a fin de brindar con estándares de calidad, un servicio excelente y que cumplan con todos los criterios de satisfacción del usuario final. A su vez, este proceso regirá para todos los colaboradores de HealthyCatessen.

 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Atención al Cliente		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 002	Página 5 de 11

3. ALCANCE Y ÁREAS DE APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO:

El presente procedimiento es aplicable para todas las áreas administrativas y operativas de la empresa, y por ende, para todo el equipo de trabajo de HealthyCatessen Cía. Ltda.

4. RESPONSABLE DEL PROCESO:


El responsable de la difusión, conocimiento y aplicación del presente procedimiento es el Gerente General de HealthyCatessen Cía. Ltda. o su delegado.

5. CLIENTES Y PROVEEDORES INVOLUCRADOS:

Clientes: Nuestros clientes constituyen como base fundamental, personas con diabetes que acceden a comprar en nuestra tienda en línea, todos los productos alimenticios preparados que HealthyCatessen Cía. Ltda. oferta.

Proveedores: Nuestros proveedores son empresas fabricantes y distribuidoras de productos aptos para el consumo de personas diabéticas, como lo son:

- The Hershey Company
- Kraft Foods
- Nabisco
- Mio

 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Atención al Cliente		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 002	Página 6 de 11

- Russell Stover Candies
- Walmart
- Murray Sugar Free
- Crystal Light

6. ÁREAS INVOLUCRADAS


Dentro de HealthyCatessen Cía. Ltda., todas las gestiones están involucradas dentro del proceso directo e indirecto con el cliente, deberán llevar este procedimiento dentro de sus compromisos frente a la organización.

7. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

Dentro del procedimiento de la referencia, el documento de sistema de gestión de calidad de la empresa HealthyCatessen Cía. Ltda. será el que documento base para el desarrollo del mismo.

8. CONCEPTOS.

Calidad: Atributo o conjunto de atributos destacados pertenecientes a un objeto, producto o servicio, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que otro.

 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Atención al Cliente		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 002	Página 7 de 11

Competencia: Conocimientos, habilidades, disposiciones o detalles que posee un individuo, que le facilita realizar exitosamente una actividad.

Diagrama de flujo o Flujograma: Esquema gráfico de la sucesión de las diferentes actividades de un proceso, donde se muestran las unidades y/o servicios, que intervienen en cada proceso detallado.


En línea: Término que se utiliza para definir todo lo que está dentro del internet.

Formato de reclamos y/o sugerencias: Formato documentado donde se recogen las quejas y/o sugerencias sobre el servicio.

Proceso: Se constituye como un conjunto de actividades que se relacionan entre sí, y que interactúan, mismas que convierten elementos de entrada o inputs en elementos de salida, resultados u outputs.


Procedimiento: Forma específica para llevar a cabo una actividad o un proceso.

Reporte de atención al cliente: Formato que sirve para recabar información acerca del servicio efectuado a todos los clientes.

		Título: Procedimiento para Atención al Cliente		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 002	Página 8 de 11

9. PROCEDIMIENTO

1. El proceso inicia con la demanda de atención a cualquier cliente que lo solicite, desde la Gestión Comercial.
2. Si la solicitud es de información acerca de ventas, se transferirá a la gestión de ventas y se continuará con el numeral 6.
3. Si la solicitud es de información acerca de distribución, se transferirá a la gestión de distribución y se continuará con el numeral 6.
4. Si la solicitud es de información acerca de facturación o trámites administrativos, se transferirá a la gestión administrativa financiera y se continuará con el numeral 6.
5. Si la solicitud es de información acerca de temas diferentes a los numerales 2, 3, o 4 de este procedimiento, la Gestión Comercial se hará cargo del mismo y se continuará con el numeral 6.
6. Para todas las gestiones que van a tramitar un pedido en particular de nuestros clientes, la cortesía y el saludo previo, presentación de cada funcionario es fundamental para recibir con agrado cualquier tipo de inquietud, sugerencia o reclamo por parte de los mismos.
7. Se procede posterior al numeral 6, a ingresar el formulario de atención al cliente, mismo que contiene puntos básicos detallados en el mismo, como requisito previo al trámite del cliente.
8. Una vez que se ha ingresado el formato, procedemos a generar una respuesta según la competencia de cada gestión, atendiendo de manera oportuna dicho requerimiento.

		Título: Procedimiento para Atención al Cliente		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 002	Página 9 de 11

9. Si se ha cerrado satisfactoriamente el petitorio de nuestros clientes, se procede a agradecer por el tiempo empleado, procedemos a despedirnos y cerramos el trámite. Si no se genera el cierre del trámite, se prosigue con el punto 11.

10. Se procede a comunicar a la Gestión Comercial del cierre satisfactorio del mismo y se termina con el procedimiento.

11. Si el requerimiento no puede ser atendido por factores que salen de la competencia de cada gestión, el mismo trámite es escalado en ese momento a nuestra gestión Comercial.


12. La gestión Comercial procede de manera cortés, a solicitar al cliente, los datos necesarios para proceder con su requerimiento.

13. Si el requerimiento del cliente es atendido con satisfacción, el mismo se procede a cerrar y se termina con el procedimiento.

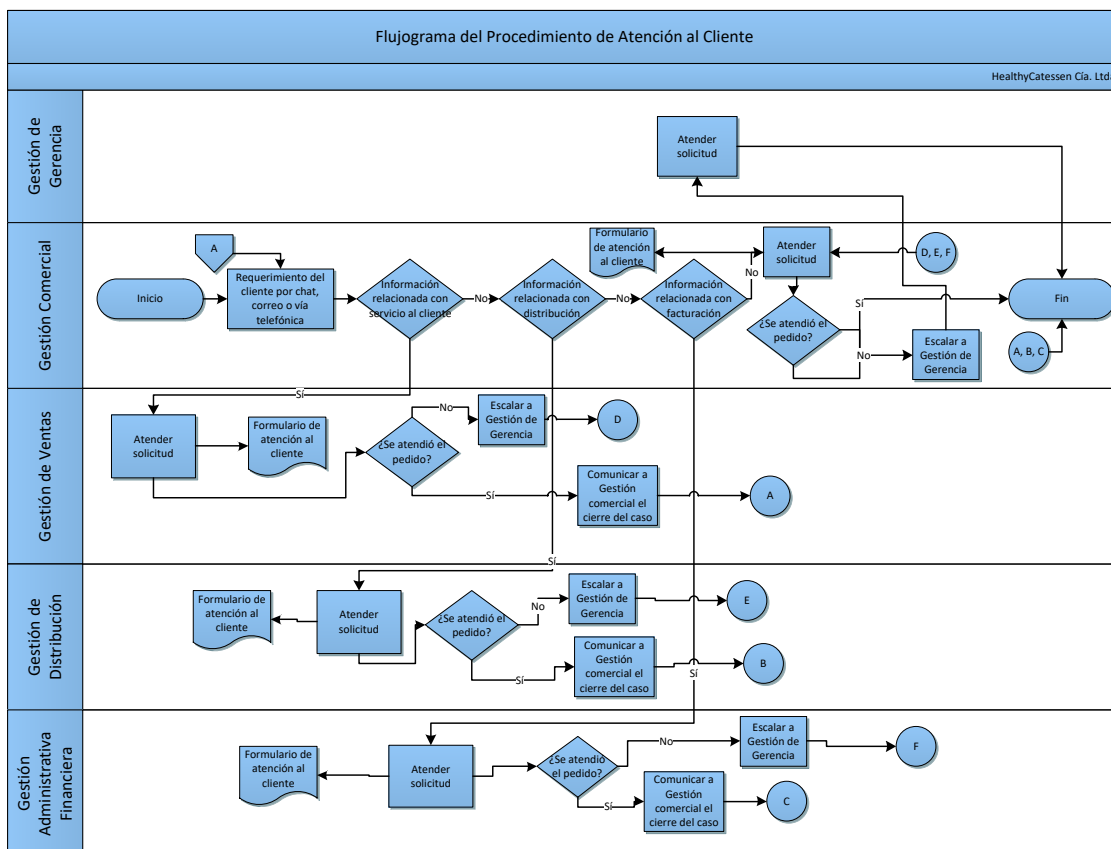
14. Si el requerimiento no puede ser atendido por las competencias de la Gestión Comercial, se procederá a remitir a la Gerencia General para la atención del mismo.

15. La Gerencia General procederá a tramitar el requisito de nuestros clientes y finalizar el mismo de manera en que ambas partes queden completamente de acuerdo.

16. Fin del procedimiento.


 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Atención al Cliente		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 002	Página 10 de 11

10. FLUJOGRAMA




11. REGISTROS

Registro	Soporte de archivo	Responsable custodia	Tiempo de conservación
Formulario de Atención al Cliente	Físico y digital	Gestión Comercial	Ilimitado

 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Atención al Cliente		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 002	Página 11 de 11

1. ANEXO 01

Formulario No. 00001


HealthyCatessen

Formulario de Atención al Cliente

1. Datos del Cliente:

Nombre: _____

Género: M _____ F _____

2. Detalles de la Solicitud:

- Motivo del requerimiento:**

Solicitud de Información Ventas _____ Solicitud de Información Distribución _____

Reclamo en Ventas _____ Reclamo en Distribución _____ Reclamo en Facturación _____

Otros temas _____


Detalle:

- ¿La solución se la gestionó? Sí _____ No _____**

Detalle:

- ¿Se necesita escalar la solicitud a la Gestión Comercial? Sí _____ No _____**

4.5 DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO PARA VENTAS


 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC-003	Página 1 de 14

PROCEDIMIENTO PARA VENTAS

Sistema de Gestión de Calidad


ISO 9001:2015

Elaborado y Revisado por:	Aprobado por:
Responsable de Sistema de Gestión de Calidad	Gerente General HEALTHYCATESSEN CÍA. LTDA.
Fecha: 21/10/2016	Fecha: 21/10/2016

 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 003	Página 2 de 14

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVO/FINALIDAD DEL PROCEDIMIENTO	4
3. ALCANCE Y ÁREAS DE APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO	5
4. RESPONSABLE DEL PROCESO	5
5. CLIENTES Y PROVEEDORES INVOLUCRADOS	5
6. ÁREAS INVOLUCRADAS	6
7. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA	6
8. CONCEPTOS	7
9. PROCEDIMIENTO	8
10. FLUJOGRAMA	10
11. REGISTROS	10
ANEXO 01 – Formulario de Ventas	11
ANEXO 02 – Formulario de Registro de Pagos	12
ANEXO 03 – Formulario de Liberación de Mercadería	13
ANEXO 04 – Formulario de Recepción de Mercadería	14


		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 003	Página 2 de 14

1. INTRODUCCIÓN:

HealthyCatessen Cía. Ltda. es una empresa ecuatoriana dedicada a la comercialización en línea de productos alimenticios preparados aptos para el consumo de pacientes diabéticos y en general para todo tipo de consumidores que deseen productos de alta calidad, apetecible sabor, y que no incluya dentro de sus ingredientes azúcar, con las calorías exactas para llevar un estilo de vida saludable, y sin privarse de alimentarse de una manera adecuada.

HealthyCatessen Cía. Ltda. es una empresa que innova y se preocupa por su mercado de consumidores en la ciudad de Quito, ofreciendo una gama diversa de productos importados, como lo son: chocolates, galletas, gomitas, caramelos rígidos y caramelos masticables, concentrados de bebidas, concentrados para bebidas electrolíticas, y en definitiva, muchos productos de estilo delicatessen que puede ser consumidos por todo tipo de personas, pues no contienen azúcar, y a su vez, el número de calorías es reducido, a fin de propender a tener un mejor control del consumo de alimentos que diariamente ingerimos.

Esta empresa innova sus procesos de comercialización, al presentar un modelo de ventas en línea a través de un sitio web y una tienda en línea, donde todos los consumidores podrán acceder al portal a través de un computador, smartphone o tablet, y a su vez acceder al catálogo virtual con información detallada de todos nuestros


 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC-003	Página 4 de 14

productos y el servicio a domicilio, en donde va a proceder a realizar sus compras en la comodidad de su hogar, sitio de trabajo o cualquier lugar dentro del Distrito Metropolitano de Quito, a fin de que el mismo pueda ser entregado por nuestro personal de manera oportuna.

Para esto, se ha desarrollado un procedimiento, mismo que contará con todas las directrices y el paso a paso para la el procedimiento de ventas, a fin de documentar el proceso desde el requerimiento hasta la entrega de nuestros productos en el sitio donde nuestro cliente lo requiera dentro de la ciudad de Quito.

2. OBJETIVO/FINALIDAD DEL PROCEDIMIENTO:

El objetivo del presente procedimiento es el de estandarizar de manera óptima, el procedimiento de ventas, a fin de brindar con estándares de calidad, un servicio excelente y que cumplan con todos los criterios de satisfacción del usuario final. A su vez, este proceso regirá para todos los colaboradores de HealthyCatessen Cía. Ltda.

		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 003	Página 5 de 14

3. ALCANCE Y ÁREAS DE APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO:

El presente procedimiento es aplicable para todas las áreas administrativas y operativas de la empresa, y por ende, para todo el equipo de trabajo de HealthyCatessen Cía. Ltda.


4. RESPONSABLE DEL PROCESO:

El responsable de la difusión, conocimiento y aplicación del presente procedimiento es el Gerente General de HealthyCatessen Cía. Ltda. o su delegado.

5. CLIENTES Y PROVEEDORES INVOLUCRADOS:

Clientes: Nuestros clientes constituyen como base fundamental, personas con diabetes de la ciudad de Quito que acceden a comprar en nuestra tienda en línea, todos los productos alimenticios preparados que HealthyCatessen Cía. Ltda. oferta.

Proveedores: Nuestros proveedores son empresas fabricantes y distribuidoras de productos aptos para el consumo de personas diabéticas, como lo son:

 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 003	Página 6 de 14


- The Hershey Company
- Kraft Foods
- Nabisco
- Mio
- Russell Stover Candies
- Walmart
- Murray Sugar Free
- Crystal Light

6. ÁREAS INVOLUCRADAS

Dentro de HealthyCatessen Cía. Ltda., todas las gestiones están involucradas dentro del proceso directo e indirecto con el cliente, deberán llevar este procedimiento dentro de sus compromisos frente a la organización.

7. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

Dentro del procedimiento de la referencia, el documento del sistema de gestión de calidad de la empresa HealthyCatessen Cía. Ltda. será el que documento base para el desarrollo del mismo.

 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC-003	Página 7 de 14

8. CONCEPTOS.

Calidad: Atributo o conjunto de atributos destacados pertenecientes a un objeto, producto o servicio, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que otro.


Competencia: Conocimientos, habilidades, disposiciones o detalles que posee un individuo, que le facilita realizar exitosamente una actividad.

Diagrama de flujo o Flujograma: Esquema gráfico de la sucesión de las diferentes actividades de un proceso, donde se muestran las unidades y/o servicios, que intervienen en cada proceso detallado.

En línea: Término que se utiliza para definir todo lo que está dentro del internet.

Formato de reclamos y/o sugerencias: Formato documentado donde se recogen las quejas y/o sugerencias sobre el servicio.

Proceso: Se constituye como un conjunto de actividades que se relacionan entre sí, y que interactúan, mismas que convierten elementos de entrada o inputs en elementos de salida, resultados u outputs.


 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC-003	Página 8 de 14

Procedimiento: Forma específica para llevar a cabo una actividad o un proceso.


Reporte de atención al cliente: Formato que sirve para recabar información acerca del servicio efectuado a todos los clientes.

9. PROCEDIMIENTO

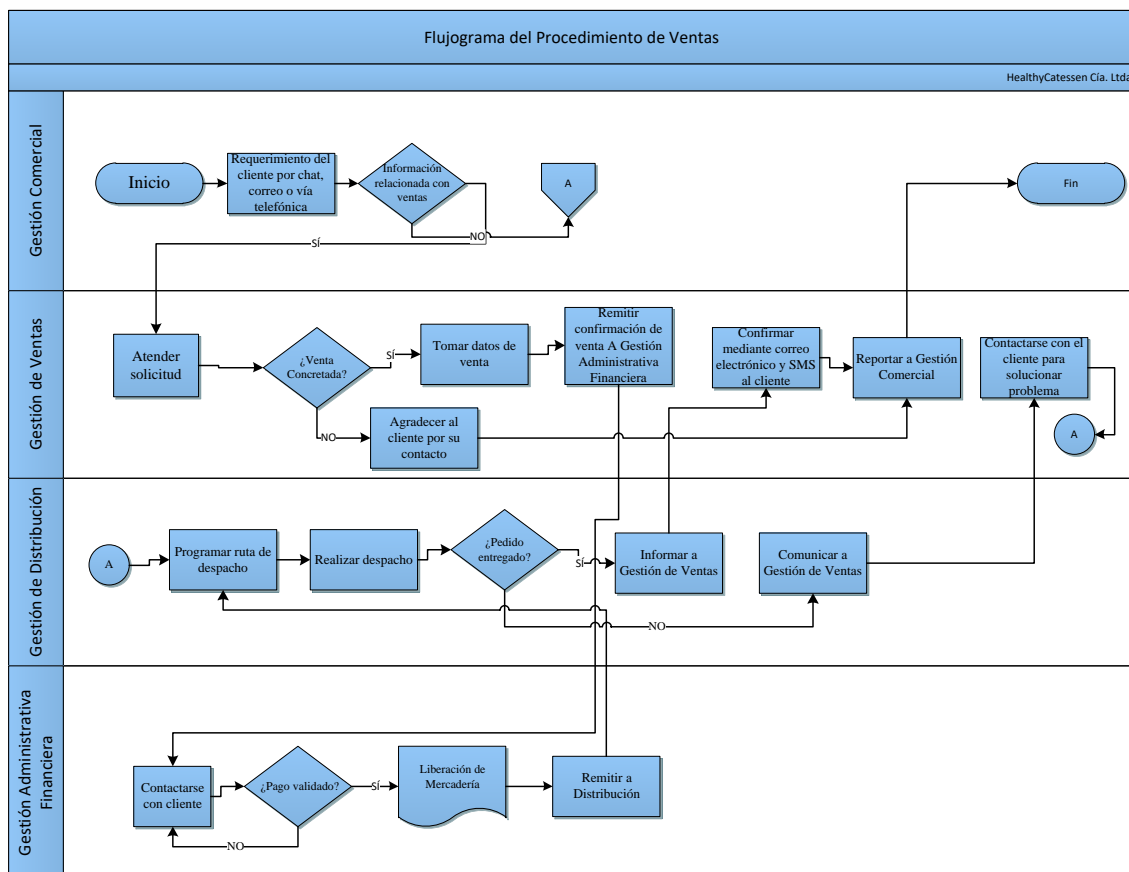
1. El proceso inicia con el contacto de manera cordial con el cliente desde la Gestión Comercial.
2. Si la solicitud es de información acerca de ventas, se transferirá a dicha gestión, caso contrario se procederá a comunicar a la gestión solicitada por el cliente.
3. La gestión de ventas procede a atender el pedido del cliente.
4. Si no se concreta la venta, la gestión de ventas agradece al cliente por el interés y se finaliza el contacto.
5. Se reporta a la gestión comercial.
6. Se finaliza el procedimiento.
7. Si se concreta la venta del producto, se procesan los datos del cliente para iniciar con la facturación, sino se agradece al cliente por su tiempo y se informa a gestión comercial para cerrar el procedimiento.
8. A continuación, cuando se concreta la venta, se redirige el pedido a nuestra gestión financiera que se contacta con el cliente a fin de validar su pago.

 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC-003	Página 9 de 14

9. Si el pago se valida, se procede a liberar la mercadería, caso contrario se vuelve a solicitar la validación con el cliente.
10. Se remite la liberación de mercadería a la gestión de Distribución.
11. La gestión de Distribución programa las rutas de despacho.
12. Posterior, realiza el despacho del producto.
13. Si existen problemas en el despacho, se informa a gestión de ventas.
14. Gestión de ventas se comunica con el cliente para solucionar el inconveniente suscitado.
15. Se retorna al numeral 8, se prosigue con el numeral 9 y se continúa con el 13.
16. Si el pedido fue entregado, se informa a gestión de ventas.
17. La gestión de ventas procederá a remitir mensaje de confirmación al cliente con el agradecimiento por la compra.
18. Posterior, la gestión de ventas procede a reportar a la gestión comercial
19. La gestión comercial consolida la compra.
20. Fin del procedimiento.


 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: SGC - 003	Página 10 de 14

10. FLUJOGRAMA




11. REGISTROS


Registro	Soporte de archivo	Responsable custodia	Tiempo de conservación
Formulario de Ventas	Físico y digital	Gestión Comercial	Ilimitado
Formulario de Registro de Pago	Físico y digital	Gestión Administrativa Financiera	Ilimitado
Formulario de Liberación de mercadería	Físico y digital	Gestión de Distribución	Ilimitado
Formulario de Recepción de mercadería	Físico y digital	Gestión de Distribución	Ilimitado

 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: 2016- SGC-002	Página 11 de 14

ANEXO 01


Formulario de Ventas


 HealthyCatessen		Formulario	000001
Fecha:	_____		
Hora:	_____		
Formulario de Registro de Ventas			
1. Datos del Cliente:			
Nombre:	_____		
Cédula de Identidad:	_____		
Dirección de Entrega:	_____		
Teléfono de contacto:	_____		
2. Detalle de Venta:			
Cantidad	Item	Valor Unitario	Valor Final
		Total	

 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: 2016-SGC-002	Página 12 de 14

ANEXO 02

Formulario de Registro de Pago


 HealthyCatessen		Formulario	000001
Fecha:	_____		
Hora:	_____		
Formulario de Registro de Pago			
1. Datos del Cliente:			
Nombre:	_____		
Cédula de Identidad:	_____		
Dirección:	_____		
Teléfono:	_____		
2. Detalle de Pago			
Método de Pago:	Efectivo	<input type="checkbox"/>	
	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	
	Número de Tarjeta	_____	
	Emisor	_____	
	Depósito / Transferencia Bancaria	<input type="checkbox"/>	
	Número de Transacción	_____	
	Paypal	<input type="checkbox"/>	
	Número de Transacción	_____	

 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: 2016- SGC-002	Página 13 de 14

ANEXO 03

Formulario de Liberación de Mercadería

 HealthyCatessen		Formulario		000001
Fecha: _____				
Hora: _____				
Formulario de Liberación de Mercadería				
1. Datos del Cliente:				
Nombre: _____				
Cédula de Identidad: _____				
Teléfono de contacto: _____				
2. Detalle de Venta:				
Cantidad	Item	Valor Unitario	Valor Final	
		Total		
<div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div> _____ Validado por </div> <div> _____ Recibido por </div> </div>				

 HealthyCatessen		Título: Procedimiento para Ventas		
Aprobado por: Gerente General	Nro. Versión: 01	Fecha de aprobación: 21/11/2016	Documento Nro.: 2016- SGC-002	Página 14 de 14

ANEXO 04**Formulario de Recepción de Mercadería****Formulario****000001**

Fecha: _____

Hora: _____

Formulario de Recepción de Mercadería**1. Datos del Cliente:**

Nombre: _____

Cédula de Identidad: _____

Dirección de Entrega: _____

Teléfono de contacto: _____

2. Detalle de Venta:

Cantidad	Item	Valor Unitario	Valor Final
		Total	

 Entregado por

 Recibido por

5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 CONCLUSIONES

Una vez que se ha desarrollado y generado la investigación acerca de los gustos y preferencias de los consumidores diabéticos, se procedió a determinar el modelo de comercialización para una tienda en línea con cobertura en la ciudad de Quito. Por lo tanto, se llegan las siguientes conclusiones con respecto al presente trabajo de investigación:

La teoría de la percepción del consumidor, nueva tendencia en el mundo del marketing, se constituye como un nuevo concepto en el desarrollo de los gustos, necesidades y preferencias del cliente final de productos y servicios, debido a que busca a través de técnicas cualitativas en los estudios de campo, un enfoque que parte más allá de conocer que le gusta o que no al consumidor, que genera avances en cuanto a la búsqueda y desarrollo de poder saber los gustos, preferencias y necesidades de una manera mucho más interna, partiendo de emociones y estilos de vida, que podrá otorgar una fidelidad a largo plazo, tanto para consumidores como los métodos que busca la empresa.

Los negocios y en concreto, las tiendas en línea, están cada vez ganando más campo dentro de un mundo globalizado por empresas que circulan a través de un horizonte virtual, y que ofrecen un sin número de bienes y servicios a público, que con otros medios convencionales de comercio simplemente no podrían llegar, y que también a través de canales tradicionales, no tendrían los mismos beneficios ni el valor agregado que una tienda virtual podría brindar.

Los pacientes diabéticos se enmarcan tras esta investigación, en un claro ejemplo del mercado con grandes expectativas que tiene muy pocos estudios claros acerca del verdadero potencial y de su impacto en el comercio de productos alimenticios preparados en la ciudad de Quito.

Cabe señalar que existen alrededor de 422 millones de personas en el mundo con diabetes y que su prevalencia se ha duplicado desde 1980, denotando que con las actuales condiciones y causales para el desarrollo de esta enfermedad, existirá un crecimiento en la población mundial según la Organización Mundial de la Salud en los próximos años, lo que se traduce en un mercado que crecerá y por ende, se debe poner mucho más énfasis en el mismo y ya no solo a nivel local, sino regional y por qué no, hasta mundial.

El mercado objetivo en la ciudad de Quito está constituido por pacientes diabéticos de clase media en adelante, que tienen acceso a medios tecnológicos y están ligados ya con procesos de compras en línea, y que tras la investigación señalada, sus gustos y preferencias en cuanto al consumo de dulces aptos para su enfermedad, hace que la implantación de una tienda en línea pueda facilitar las transacciones entre cliente y

empresa, ofreciendo dulces de gran calidad, exentos del azúcar en su elaboración, y que cuentan con un sabor excelente, sea factible para su inmediata aplicación dentro de la ciudad de Quito, ofreciendo a su vez calidad en el servicio al cliente y en su proceso íntegro, lo cual incluye entregas a domicilio para optimizar y facilitar el tiempo del cliente en cada transacción efectuada.

El modelo de comercialización en línea propone construir un nuevo hito en el mercado de consumo de bienes y servicios a través del uso de medios tecnológicos, como MercadoLibre, redes sociales como Facebook y Twitter, y el Internet en general, aprovechando las tecnologías móviles para tener una aplicación y a su vez una página web, puesto a que el nuevo protagonista de esta modelo es la forma en que se promociona y se distribuyen los productos ofertados, a través del uso de redes sociales, y demás mecanismos tecnológicos que proporcione el ingenio de muchos emprendedores.

La calidad en el servicio, uno de los factores más importantes mencionados dentro del estudio exploratorio y descriptivo, es totalmente determinante al momento de realizar el proceso decisorio de compra, y elegir entre una alternativa u otra en cuanto a adquirir los productos ofertados por HealthyCatessen Cía. Ltda. Es por lo tanto, imprescindible para tener los mejores estándares de calidad al momento de tener una relación comunicacional con el cliente como tal, y de servicio, basados en los preceptos del documento del sistema de gestión de calidad, establecidos por la Norma ISO 9001:2015, acerca del Sistema de Gestión de Calidad y la Norma ISO 10008, que establece directrices acerca del procedimiento de comercialización electrónica.

En cuanto a la implantación de los objetivos de marketing, se ha podido comprobar los planteados en la investigación, mismos que se detallan a continuación:

- Para el primer año de ejecución del proyecto, se proyectan ventas por \$ 251.841,98 dólares, superando la cifra de ventas estipulada, de al menos \$ 200.000,00 dólares.
- La utilidad neta según la proyección de ventas es del 3.94% durante el primer año de ejecución del proyecto, logrando cubrir la meta de una utilidad neta de al menos 3%.
- Se tiene previsto para el segundo año de puesta en ejecución del proyecto, gracias a los esfuerzos en publicidad y el conocimiento del mercado obtenido a través de la puesta en marcha del proceso de comercialización en línea, alcanzar un incremento de la participación en el mercado de un 5%, lo cual se refleja en un incremento similar en las ventas proyectadas.
- La inversión en gastos de publicidad proyectada para todos los años de ejecución del proyecto está enfocada en posicionar la marca y hacer que el consumidor diabético en la ciudad de Quito la tenga presente dentro de las marcas donde puede conseguir dulces aptos para su consumo.
- La determinación de la frecuencia de ventas y el número de clientes establecidos en la investigación descriptiva de este estudio, refleja un mercado potencial de 5270 clientes, donde se puede cumplir claramente con la meta establecida de tener un mercado de al menos 500 clientes.

Financieramente, la aplicación de esta investigación, a través de la Constitución de la tienda en línea HealthyCatessen, se proyecta como una idea de negocios viable, que genera réditos para sus accionistas y que puede permanecer en el tiempo, al ser una idea pionera para este mercado, que posee ventajas competitivas como el conocimiento del mercado y sus componentes, del público objetivo y de la potencial competencia que

querrá aprovechar de este mercado para obtener también todas las bondades que el mismo proporciona.

Como conclusión final, se puede definir que un mercado no explorado, y en constante crecimiento, es digno de prestarle atención, y aplicar lo aprendido en esta investigación para los fines pertinentes.

5.2 RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones generales, el presente trabajo de investigación acerca del modelo de comercialización de una tienda en línea de dulces aptos para el consumo de pacientes diabéticos refleja lo siguiente:

Se recomienda iniciar con investigaciones más profundas acerca de las ventajas de recurrir a este mercado para obtener mejores beneficios del mismo debido a que se determinó el potencial del mercado y la falta de una línea base que pueda determinar mucha información importante en cuanto al mundo de los pacientes diabéticos en el Ecuador.

Se sugiere a los entes de control y organismos responsables en temas de salud y ligados a las estadísticas y censos de la población ecuatoriana, contar con estudios más profundos y por memorizados del paciente diabético y el rango de población donde se registra una incidencia mayor.

A su vez, se propone que la implementación de este estudio debe de realizarse de manera inmediata, debido a que las oportunidades de aprovechar y captar las bondades del mercado que a previamente se detalló, es totalmente factible y lista para que el proceso de ejecución se lo realice de manera correcta, así generando ventajas competitivas en el ámbito de ser los líderes en este tipo de comercio.

Se pone a consideración el tener en cuenta de mejor manera todos los estudios de los *insights* del consumidor para estudios relacionados con el marketing e investigaciones de mercado, debido a que la tendencia a llegar al consumidor de una manera diferente y más profunda puede ser primordial para conocer los gustos y preferencias del consumidor, en este caso, el paciente diabético.

Se recomienda también, el procurar optimizar el acceso de información para pacientes diabéticos y en si acerca de la enfermedad, debido a que la viralidad que tienen como consecuencia las redes sociales, hace que el efecto multiplicador de la información pueda ser propagado a través de estos medios, y así, producir una mejor transmisión de la información que se desea remitir a todos los usuarios o consumidores final de la información y de los bienes o servicios producidos y comercializados.

El proceso de comercialización en línea incorpora el uso de nuevas tecnologías de acuerdo a la magnitud del negocio y de los procesos involucrados al desarrollo del mismo, por lo que un estudio pormenorizado acerca del uso y aprovechamiento óptimo de las redes sociales se convertiría en una opción muy interesante acerca de esta nueva opción de la mezcla de mercadeo.

Para todo mercado en desarrollo, es recomendable el tomar en consideración experiencias locales en el caso de darse y sino, recurrir a fuentes extranjeras que potencien la investigación como tal. No queda por demás aplicar todos los conocimientos aprendidos en pro no sólo de aprovechar un gran mercado potencial como lo son los pacientes diabéticos en la ciudad del Quito, Ecuador y el resto del mundo incluso, sino también para crear conciencia del gran problema que ha desembocado en la diabetes por parte de la población como tal, y que puede evitarse muchas veces con una correcta disciplina deportiva, evitando el sedentarismo, mejorando nuestros hábitos alimenticios, evitando en lo posible el consumo del azúcar en nuestra dieta diaria, y sobretodo tomando en cuenta que la población diabética no es diferente al resto de habitantes, que es un estigma implícito que se descubrió a través de la investigación y de experiencias personales, puesto que un paciente diabético padece al no poder llevar un estilo de vida igualitario y equitativo con respecto a los demás, y que debe de ser totalmente erradicado dentro del diario vivir.

Se sugiere enfatizar en todo emprendimiento elevados estándares acerca de la atención al cliente, considerando como ejemplo a varios países vecinos que demuestran a través de sus prácticas empresariales, una cultura enfocada en el cliente, misma que resulta en un proceso de fidelización de los productos y servicios que esta idea de negocios oferte.

A su vez, se recomienda que se tomen en cuenta normas y directrices relacionadas con el sistema de gestión de calidad, a fin de que todo emprendimiento pueda documentar y enfocarse a sus procedimientos internos, encaminados a la mejora continua. Este camino constante hacia la excelencia podrá lograr que ideas de negocios puedan surgir y

perdurar, siempre y cuando vengan acompañadas de un adecuado manejo y administración de las mismas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ABC - Calidad. (2011). Obtenido de <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/manual-de-calidad.html>
- Advisera. (2016). *Manual de Calidad en ISO 9001:2015 - No es necesario pero sigue siendo necesario - 9001 Academy*. Obtenido de sitio web de Advisera: <http://advisera.com/9001academy/es/knowledgebase/el-futuro-del-manual-de-calidad-en-la-iso-90012015/>
- Altuve, J. (2005). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. En *El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión* (pág. 13). Mérida: Red Actualidad Contable Faces.
- AulaFacil S.L. (2009). *Aula Facil*. Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursos/119706/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/las-ventas-el-precio-de-venta>
- Banco Mundial. (2015). *Ecuador - Data*. Obtenido de sitio web del Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Berenguer, G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial UOC.
- Boland, L. (2007). *Funciones de la administración*. Buenos Aires: REUN.
- Calavia, M. (Abril de 2015). *Aplicación de la norma ISO 9001 para la mejora de la gestión*. Obtenido de https://aaeap.org.ar/wp-content/uploads/2013/6cong/CALAVIA_MARCELO.pdf
- Carrasco Gallego, A., & Donoso Anes, J. (2016). *Estados financieros: teoría y casos prácticos*. Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. Alicante: Editorial Alicante.
- Castillo Sequera, J. L., & Navarro Huerga, M. Á. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento*. Alcalá de Henares: Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Consejería Agrícola de Chile en México. (2013). *Consejería Agrícola de Chile en México*. Obtenido de <http://www.consejagri.mx/images/boletininteligenciapdf/alimentos%20diabeticos%202012.pdf>
- Consumer Truth. (2013). *Consumer Truth*. Obtenido de <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>

- Crece Negocios. (2016). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- CreceNegocios. (30 de 10 de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Debitoor. (2016). *Debitoor*. Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Definición ABC. (2016). *Definición de Caramelo*. Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/general/caramelo.php>
- Dominguez Gonzalo, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Editorial Tutor Formación.
- Economipedia. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Ekos. (7 de Agosto de 2014). <http://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=4367>
- El Mundo. (2014). *El modelo Pest como herramienta de planificación*. Obtenido de El Mundo: <http://www.elmundo.com.ve/firmas/mois-es-bittan/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion.aspx>
- Escuela Europea de Excelencia. (2015). *ISO 9001:2008 vs ISO 9001:2015*. Obtenido de sitio web de Escuela Europea de Excelencia: <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2015/10/iso-9001-2008-vs-iso-9001-2015/>
- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). *Marketing Mix: Las 4Ps*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Federación Internacional de Diabetes. (2015). *Ecuador - International Diabetes Federation*. Retrieved from Sitio web de la Federación Internacional de Diabetes: <http://www.idf.org/membership/saca/ecuador>
- Fresno, M. d. (2012). *El consumidor social: reputación online y 'social media'*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fundación Eroski. (24 de Agosto de 2015). *Chocolate: ¿qué tipos hay y cuáles son sus características?* Obtenido de Fundación Eroski: <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/guia-alimentos/alimentos-grasos/2013/03/29/216232.php>
- Gamboa Castillo, E. (2013). *El Grupo Focal - Blogspot*. Obtenido de <http://reicyta.blogspot.com/2013/06/el-grupo-focal.html>
- Gerencie.com. (Mayo de 2016). *Gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/estado-de-flujos-de-efectivo.html>
- Grajales, T. (2000). *El Origen de la Investigación*. Madrid.
- Guía de la Calidad. (2016). *Guía de la Calidad*. Obtenido de Análisis DAFO: <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo>
- Harris, Z. (1997). *Clasificación de la diabetes mellitus y otras categorías de intolerancia a la glucosa*. S.L: Chichester.

- Impulsar. (2015). Obtenido de <http://www.impulsapopular.com/marketing/1673-por-que-es-importante-gestionar-la-cartera-de-clientes/>
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (Septiembre de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Resultados Septiembre 2016: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- ISO 9001. (2011). *ISO 9001*. Obtenido de ISO 9001: <http://www.normas9000.com/index.html>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Líderes, R. (2015). *Líderes*. Obtenido de Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/diabeticos-complacer-paladar.html>
- Marketing Publishing. (2007). *Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez Pedrós, D. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición - Tomo 1*. Quito: El Telégrafo.
- Nieto Torio, J. (2014). *Emprender por Internet*. Madrid: Ministerio de Educación de España.
- OMS. (2016). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Sitio web de Organización Mundial de la Salud: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/204871/1/9789241565257_eng.pdf?ua=1
- Organización Internacional de Estandarización. (2015). Norma ISO 9000:2015. En *Norma ISO 9000:2015*. Ginebra: Secretaría Central de ISO.
- Organización Internacional de Estandarización. (2015). *Norma ISO 9001:2015*.
- Pedrós Martínez, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del Consumidor*. Perú: Planeta Perú S.A.
- Rincón, C. (2011). *Costos para PyME: Guía de costos para micro y pequeños empresarios: una manera fácil y sencilla de crecer*. Bogotá: ECOE.
- Rivera, P. (2009). *Universidad de Zaragoza*. Obtenido de Variables del Marketing: <http://www.unizar.es/does/documents/Tema4variablesdemarketing.pdf>
- Rojas y Aguilar, H. (2004). *Apuntes de análisis e interpretación de los estados financieros*. México, D.F.: Instituto Politécnico Nacional.
- Salud, O. M. (Enero de 2015). *OMS / Acerca de la OMS*. Obtenido de OMS: <http://www.who.int/about/es/>
- Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega Grupo Editor.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.

The British Standard Institution. (2016). *BSI*. Obtenido de <http://www.bsigroup.com/es-MX/gestion-de-calidad-ISO-9001/revision-ISO-9001/>

Vargas, E. (2009). *El Chicle: La odisea de un orgulloso legado Maya*. Obtenido de El Chicle: La odisea de un orgulloso legado Maya: <https://www.cancun-online.com/Editorial/Chicle/>

